

**KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS ISLAM
DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN
PADA TRAVEL PESONA PAHAWANG
DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Dalam Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh:

Ahmad Al Aziz
NPM : 1541010002

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H/2019 M**

**KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS ISLAM
DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN
PADA TRAVEL PESONA PAHAWANG
DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Dalam Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh :

Ahmad Al Aziz
NPM : 1541010002

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si.

Pembimbing II : Dr. Fitri Yanti, MA

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H/2019 M**

ABSTRAK

Bisnis travel merupakan usahaseseorang maupun sekelompok orang yang berperan dalam mengatur dan merencanakan perjalanan atau liburan. Era modern ini semakin banyak travel bersaing dalam menarik minat konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran berbasis Islam. Yang menjadi permasalahan adalah bagaimana komunikasi pemasaran berbasis Islam yang dilakukan travel Pesona Pahawang Lampung dengan tujuan untuk mengetahui cara travel Pesona Pahawang Lampung mengajak, mempengaruhi, dan menarik minat calon konsumen agar menggunakan jasa perjalanan pariwisata travel tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan metodologi penelitian populasi yakni sampel di ambil dari keseluruhan populasi yang berjumlah 7 responden. Kemudian teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis Islam dalam menarik minat wisatawan adalah dengan berbagai cara diantaranya tidak memberikan janji palsu, jujur, bertanggung jawab dan terpercaya, serta melayani dengan rendah hati. Prinsip travel ini dalam sistem dan operasional perusahaan mengedepankan prinsip dasar Islam, mulai dari kultur dan tata kelola, etika melayani konsumen dan pola kemitraan atau kerjasama secara Islam. Dalam pelaksanaannya, tentu suatu travel memiliki hambatan yang dihadapi. Adapun hambatan dalam komunikasi pemasaran berbasis Islam travel ini yaitu tidak selalu mengucapkan salam, tidak selalu transparan, tidak selalu menyapa, dan tidak selalu tepat waktu. Komunikasi pemasaran berbasis Islam tersebut memberikan efek kepada calon konsumen maupun konsumen, meskipun terdapat beberapa hambatan namun dapat di atasi. Sehingga travel ini diminati para wisatawan meskipun travel ini tergolong baru.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Al Aziz
NPM : 1541010002
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang di Bandar Lampung”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan diduplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusunan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung,
Penulis

Ahmad Al Aziz
1541010002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

HALAMAN PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Dalam Menarik
Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang di Bandar
Lampung**

Nama : Ahmad Al Aziz

NPM : 1541010002

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk disidangkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP. 196104091990031002

Pembimbing II

Dr. Fitri Yanti, MA
NIP. 197510052005012003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si
NIP. 19720929199802003




KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

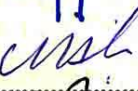
Alamat: Jl. Letkol. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp.(0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul **“KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS ISLAM DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN PADA TRAVEL PESONA PAHAWANG DI BANDAR LAMPUNG”**. Disusun oleh: **AHMAD AL AZIZ, NPM: 1541010002**, program studi **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**, Telah Diujikan Dalam Sidang Munaqosah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komuniaksi UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Jumat/ 18 Oktober 2019.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I (..... )

Sekretaris : Nasuruiddin, S.Sos (..... )

Penguji I : Dr. Hj. Siti Binti Az, M.Si (..... )

Penguji II : Dr. Fitri Yanti, MA (..... )

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP. 196104091990031002

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

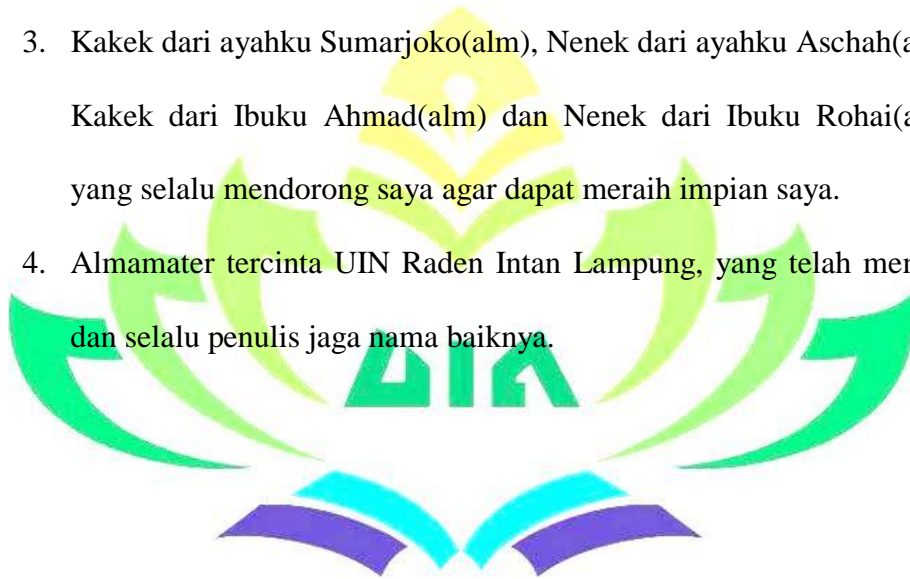
(An-Nisa ayat 29)



PERSEMBAHAN

Dengan do'a dan rasa syukur kehadiran Allah SWT, penulis persembahkan skripsi ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku yang tulus kepada:

1. kedua orang tuaku, ibunda Juairiah dan ayahanda Bambang Sudarmadji(alm) yang selalu mendoakanku, memotivasi, dan tak pernah lelah mengingatkanku dalam segala hal kebaikan.
2. Kepada kedua kakakku, Firmansyah Amrullah dan Muhammad Nasir yang selalu memberikan dukungan selama menjalani perkuliahan ini, sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
3. Kakek dari ayahku Sumarjoko(alm), Nenek dari ayahku Aschah(almh), Kakek dari Ibuku Ahmad(alm) dan Nenek dari Ibuku Rohai(almh), yang selalu mendorong saya agar dapat meraih impian saya.
4. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung, yang telah mendidik dan selalu penulis jaga nama baiknya.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di kota Bandar Lampung pada tanggal 04 Oktober 1996. Anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Bambang Sudarmadji dan Ibu Juairiah. Adapun pendidikan yang telah ditempuh penulis dimulai tahun 2002 di TK Nurul Islam Sukaraja Bandar Lampung lulus pada tahun 2003. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah dasar di MIN 12 Bandar Lampung lulus tahun 2009. Selama di sekolah ini penulis pernah meraih peringkat 1 semester 1 dan 2 pada kelas 1, kemudian peringkat 3 pada kelas 2 semester 1 dan peringkat 1 pada kelas 2 semester 2, dan peringkat 2 dari kelas 3 hingga kelas 6. Kemudian penulis melanjutkan sekolah di MTsN 1 Tanjung Karang Bandar Lampung lulus tahun 2012. Selama di sekolah ini penulis pernah mendapatkan juara 3 dalam lomba hafalan juz 30 yang mewakili MTsN 1 di SMTI Bandar Lampung. Kemudian melanjutkan sekolah di MAN 2 Bandar Lampung lulus tahun 2015. Selama di sekolah ini penulis aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler futsal, dan pada tahun yang sama penulis masuk di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). Selama menjalani perkuliahan ini penulis pernah mengikuti UKM ORI.

Bandar Lampung, Oktober 2019

Hormat Saya,

Ahmad Al Aziz

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur, tasbih, tahmid, tahlil dan takbir kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana program studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW., teladan terbaik dalam segala urusan, pemimpin revolusioner dunia menuju jalan kemenangan dunia dan akhirat, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Adapun judul skripsi ini adalah **“Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung”**.

Skripsi ini dapat penulis selesaikan atas bantuan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi sekaligus Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak M. Appun, Syaripudin, S.Ag., M.Si sebagai Ketua Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

3. Ibu Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I selaku sekretaris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Dr. Fitri Yanti, MA selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya serta dengan sabar dan bijak dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan dan segenap bantuan selama proses menyelesaikan studi.
6. Pimpinan dan para petugas perpustakaan UIN Raden Intan Lampung.
7. Seluruh pihak travel Pesona Pahawang Lampung yang telah memberikan bantuan dan keterangan mengenai komunikasi pemasaran berbasis Islam dalam menarik minat wisatawan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Hafidzah El Jannah yang telah membantuku dalam awal pembuatan skripsi ini.
9. Edo Fitri Rinaldi yang telah membantu dan memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
10. Lutfy Salsabil, Y. Ali Rahmadan dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan namanya sekaligus beranda surga saudara seperjuangan KPI A angkatan 2015. Semoga semua impian kita menjadi kenyataan..

11. Almamaterku tercinta Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung tempat penulis menimba ilmu dan pengalaman hidup.

12. Segenap pihak yang belum disebutkan di atas yang juga telah memberikan sumbangsih kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya ungkapan do'a terucap dengan ikhlas, mudah-mudahan seluruh jasa baik moril maupun materil berbagai pihak, dinilai baik oleh Allah SWT. Penulis sadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis harapkan kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat lebih baik.



Bandar Lampung, Oktober 2019

Penulis

Ahmad Al Aziz
1541010002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Fokus Penelitian	11
E. Rumusan Masalah.....	12
F. Tujuan Penelitian	12
G. Signifikansi Penelitian.....	12
H. Metode Penelitian.....	13
BAB II. KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS ISLAM DAN PARIWISATA	
A. Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam	19
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	19
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	21
3. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran	21
4. Proses Komunikasi Pemasaran.....	22
5. Pengertian Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam	26
2. Prinsip Pemasaran Islam	27
B. Sistem Pemasaran	30
1. Produk atau Jasa	30
2. Penentuan Harga.....	30
3. Distribusi	31
4. Promosi.....	31
5. Pemasaran Berbasis Islam	34

C. Pariwisata.....	40
1. Pengertian Pariwisata	40
2. Industri Pariwisata.....	41
3. Daya Tarik Wisata.....	43
4. Wisatawan	45
D. Tinjauan Pustaka	49
BAB III. PROFIL TRAVEL PESONA PAHAWANG DI KOTA	
BANDAR LAMPUNG	
A. Gambaran Umum Travel Pesona Pahawang Lampung.....	54
1. Sejarah Singkat Berdirinya Travel Pesona Pahawang Lampung	54
2. Letak Geografis Travel Pesona Pahawang Lampung	57
3. Visi, Misi, dan Motto Travel Pesona Pahawang Lampung	58
4. Struktur Kepengurusan Travel Pesona Pahawang Lampung	59
5. Perjalanan Wisata Travel Pesona Pahawang Lampung	60
6. Paket Wisata Pesona Pahawang Lampung	66
B. Penyampaian Pemasaran Berbasis Islam Travel Pesona Pahawang Lampung Dalam Menarik Minat Wisatawan.....	69
1. Penyampaian Pemasaran Produk	70
2. Penyampaian Pemasaran Dalam Menentukan Harga	71
3. Penentuan Tempat Dalam Penyampaian Pemasaran	72
4. Promosi	74
5. Etika dan Pelayanan dalam Penyampaian Pemasaran	77
C. Hambatan Penyampaian Pemasaran Berbasis Islam Travel Pesona Pahawang Lampung	80
1. Tidak Selalu Mengucapkan Salam	80
2. Tidak Transparan	80
3. Tidak Menyapa	81
4. Tidak Selalu Tepat Waktu	82
BAB IV. KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS ISLAM	
DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN PADA	
TRAVEL PESONA PAHAWANG DI BANDAR	
LAMPUNG.....	
A. Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Travel Pesona Pahawang Lampung	83
B. Hambatan Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Travel Pesona Pahawang Lampung	89
BAB V. PENUTUP.....	
A. Kesimpulan.....	93

B. Saran	94
C. Penutup	94

DAFTAR PUSTAKA	96
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

1. Paket Wisata Pesona Pahawang Lampung	65
2. Penjualan Trip Pesona Pahawang Lampung	67
3. Konsumen Pesona Pahawang Lampung	67



DAFTAR GAMBAR

1. Proses Komunikasi Pemasaran 23
2. Struktur Kepengurusan Pesona Pahawang Lampung 59



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul ini, maka akan diperjelas terlebih dahulu kalimat yang dianggap perlu. Dalam hal ini penulis memilih dan menetapkan judul, yaitu: **“Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung”**.

Everett M. Rogers dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka.¹

Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.² Pemasaran disini yaitu promosi dalam mengiklankan ataupun memberitahu kepada konsumen tentang produk atau jasa. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui penyebaran brosur, iklan melalui instagram, web, maupun media sosial lainnya seperti whatsapp dan facebook.

Menurut Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya yang berjudul komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. XIV (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 68.

² Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 1.

penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.³ Sedangkan berbasis Islam disini maksudnya dalam proses kegiatannya menggunakan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, dan tanggung jawab secara moral.

Jadi Komunikasi pemasaran berbasis Islam disini ialah Suatu kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi, penawaran jasa atau produk dengan menerapkan nilai-nilai keislaman di dalam kegiatannya untuk menarik minat konsumen dengan cara promosi melalui tatap muka dan media online seperti Instagram, Whatsapp, Facebook.

Berdasarkan penjelasan di atas, yang diinginkan dalam komunikasi pemasaran berbasis Islam disini adalah perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru kehendak komunikan sendiri. Komunikasi jenis ini terjadi ada yang bersifat secara langsung atau tatap muka atau bersifat antar pribadi, ada pula yang bersifat tidak langsung seperti melalui iklan dari suatu media dan ada pula yang tidak direncanakan. Maksud dari komunikasi pemasaran dalam skripsi ini adalah sebuah kegiatan komunikasi atau hubungan komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen, merubah perilaku, sikap dan pendapat.

Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap ditempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu di tempat yang didatanginya.⁴

³ J. E. Kennedy dan Soemanegara, *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*, (Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2006), hal. 5.

⁴ Soekadijo, *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai System Linkage*,

Travel Pesona Pahawang Lampung didirikan pada tahun 2017 oleh Rizki Firdaus, seorang alumni Pondok Pesantren Darul Fattah dan beralamat di Jl. Durian II Gg. Bambu No. 8, Tanjung Karang Bandar Lampung. Travel ini merupakan salah satu travel yang melayani wisatawan pergi berlibur menuju Pulau Pahawang dan destinasi lainnya yang ada di Lampung dan bahkan luar Lampung juga.

Berdasarkan penegasan judul di atas, bahwa penulis membahas tentang Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan dengan cara komunikasi yang jujur, sopan santun dan bertanggung jawab agar terciptanya komunikasi yang efektif pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung kepada konsumen adalah gambaran sederhana dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi minat wisatawan atau konsumen dalam menggunakan jasa Travel Pesona Pahawang Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Alasan penulis memilih judul ini adalah:

1. Salah satu faktor dalam komunikasi pemasaran berbasis Islam karena adanya keinginan besar dari pemilik travel dalam menjalankan bisnisnya. Karena itu, harus terjalin kerjasama antara pemilik dan karyawan lainnya. Dalam mendirikan travel tentu saja memiliki pendapat, ide, gagasan, harapan dan pencapaian menjadi travel yang banyak diminati konsumen. Maka, hal itu harus di komunikasikan dengan baik antara sesama pengurus travel agar terbentuk persepsi yang sama tentang bagaimana menarik

minat konsumen dengan menggunakan komunikasi pemasaran berbasis Islam.

2. Pengkajian tentang komunikasi erat kaitannya dengan jurusan yang penulis tekuni yakni Komunikasi Penyiaran Islam, atas dasar ini penulis berkeyakinan ada aspek relevansinya mengangkat masalah komunikasi dengan jurusan KPI. Banyaknya literature buku yang membahas tentang komunikasi organisasi dan masjid, serta adanya waktu penulis dalam penelitian, sumber data dari lapangan yang mudah didapat dan pihak travel yang diteliti bersedia memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

C. Latar Belakang Masalah

Travel merupakan suatu usaha seseorang atau badan yang mempersiapkan dan merencanakan serta menyelenggarakan perjalanan pariwisata bagi wisatawan yang datang berkunjung ke daerah tersebut.⁵ Usaha dibidang travel menjadi salah satu usaha pelayanan jasa transportasi yang melingkupi perjalanan dalam kota, antar kota, maupun kunjungan wisata ke tempat objek wisata. Di era globalisasi ini dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi serta ketatnya persaingan di dunia usaha atau bisnis menuntut setiap individu dapat membuka peluang usaha sendiri tanpa ketergantungan dengan orang lain.

Persaingan Travel setiap provinsi di Indonesia khususnya di Provinsi Lampung mengalami peningkatan. Provinsi Lampung sebagai salah satu provinsi di Sumatera yang sedang menggiatkan pembangunan kawasan wisata bahari, seperti wisata pulau Pahawang.

⁵ Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: CV Angkasa, 2013), hal. 128.

Berdasarkan fenomena tersebut banyak masyarakat Lampung membuka peluang bisnis dalam bidang travel yang melayani jasa perjalanan wisata ke Pulau Pahawang. Wisata Pulau Pahawang mulai dipromosikan pada tahun 2012 hingga 2013. Sehingga daya tarik wisata Pulau Pahawang pada tahun 2015 semakin meningkat hingga saat ini. Pariwisata merupakan kegiatan yang kompleks, multidisiplin, multidimensi, dan multisektoral yang melibatkan sektor pemerintah, stakeholder, serta masyarakat.⁶ Pariwisata salah satu sektor industri yang berkembang sangat pesat dan menjadi sektor pendukung perekonomian dunia secara global. Wisata adalah sebuah perjalanan dimana seseorang dalam perjalanannya singgah sementara di beberapa tempat akhirnya kembali lagi ke tempat asal dimana ia mulai melakukan perjalanan.⁷ Dewasa ini, wisata menjadi kebutuhan hampir setiap manusia sebagai bentuk aktualisasi diri untuk menambah pengalaman, pengetahuan baru serta menghilangkan kepenatan rutinitas sehari-hari.

Karena semakin berkembang, salah satu masyarakat Lampung yaitu Rizki Firdaus lulusan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Darul Fatah Rajabasa Lampung membuka jasa pelayanan wisata yang diberi nama Pesona Pahawang Lampung. Travel ini merupakan salah satu travel yang melayani jasa perjalanan menuju Pulau Pahawang. Travel ini didirikan pada bulan Agustus 2017 yang terus berkembang sampai saat ini.

Travel Pesona Pahawang Lampung yang awal berdirinya hanya melayani perjalanan menuju wisata Pulau Pahawang, namun melihat perkembangan

⁶ Anismar, *Prospek Pengembangan Pariwisata Religius di Aceh*, Jurnal Komunikasi Global USK Vol. 1 No. 2, Desember 2012, hal. 4

⁷ Ibid., hal. 6

kawasan wisata di provinsi Lampung yang mengalami peningkatan maka Travel Pesona Pahawang Lampung ini membuka pelayanan perjalanan wisata ke objek wisata lainnya seperti Pulau Mahitam, Pulau Wayang dan yang terbaru Pulau Tegal Mas. Meskipun saat ini banyak wisata baru yang menarik perhatian namun para wisatawan masih banyak yang berminat ke Pulau Pahawang. Pada tahun ini Travel Pesona Pahawang Lampung mulai membuka perjalanan yang menjangkau keluar provinsi Lampung seperti perjalanan *Study Tour* siswa sekolah, *Field Trip* mahasiswa perguruan tinggi dan lain sebagainya.

Travel Pesona Pahawang Lampung bisa dikatakan telah menjadikan Pulau Pahawang sebagai tujuan wisata utama di Indonesia, baik bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Melihat perkembangan kunjungan wisatawan di Pulau Pahawang dengan kecenderungan peningkatan dari tahun ketahun, memberikan gambaran mengenai upaya serius yang dilakukan Travel Pesona Pahawang Lampung. Melalui hubungan dan kerja sama yang baik antara Travel Pesona Pahawang Lampung dengan masyarakat yang menetap di kawasan Pulau Pahawang memudahkan pihak Travel untuk memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan.

Disamping itu, adanya etika dan pelayanan yang baik merupakan suatu nilai plus yang dilakukan oleh travel ini. Sebagaimana firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 159 :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّهْمٌ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
تُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”. (Ali Imran ayat 159)⁸

Ayat di atas menjelaskan mengenai sikap empati berkenaan dengan kemauan pegawai atau pengurus travel Pesona Pahawang untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen atau wisatawan. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan wisatawan. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat wisatawan merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik.

Berkembangnya Travel Pesona Pahawang Lampung tidak lepas dari Komunikasi yang baik kepada Wisatawan atau konsumen yang ingin menggunakan jasa pelayanan perjalanan wisata bahari. Komunikasi merupakan hal yang mengikat kesatuan organisasi.⁹ Komunikasi membantu anggota-anggota organisasi mencapai tujuan individu dan juga organisasi, merespon dan mengimplementasikan perubahan organisasi, mengkoordinasikan aktivitas

⁸ A. Hassan, *Al Furqan (Tafsir Qur'an)*, (Surabaya: Al Ikhwan, 1986), hal. 137.

⁹ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap*, (Jakarta: Grasindo, 2011), hal. 7

organisasi dan ikut memainkan peran dalam hampir semua tindakan organisasi yang relevan. Komunikasi yang melibatkan antara komunikator sebagai penyampai pesan dengan komunikan sebagai penerima pesan harus terjalin hubungan yang baik.

Komunikasi sangat berperan penting dalam pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan merupakan tuntutan yang harus dilakukan. Pada saat memasuki era globalisasi perkembangan dunia begitu cepat dan persaingan yang cukup ketat sehingga dapat mendorong pihak perusahaan ataupun travel untuk bisa maju agar bisa tetap bertahan.

Adanya persaingan yang ketat maka dibutuhkan komunikasi pemasaran yang baik untuk mempengaruhi wisatawan agar pihak travel ataupun perusahaan dapat lebih baik dari travel pesaing. Untuk dapat mempertahankan kualitas dari travel, maka perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengendalikan mutu atau kualitas pelayanan yang bagus saja. Selain itu penting bagi pihak perusahaan atau travel untuk bisa meningkatkan minat wisatawan terhadap wisata pahawang.

Pada umumnya Travel Pesona Pahawang Lampung menganut konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun konsep pemasarannya meliputi:

1. Konsep produksi, yang berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.

2. Konsep produk, beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior.
3. Konsep penjualan, yang berorientasi pada tingkat penjualan, di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualandapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan.
4. Konsep pemasaran, yang berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.
5. Konsep pemasaran sosial, yang beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.¹⁰

Travel Pesona Pahawang Lampung ini yang notabenenya milik seorang alumni pondok pesantren Darul Fattah mengedepankan basis Islam dalam menjalankan usaha Travelnya. Sehingga dalam pemasarannya Travel ini menggunakan 3 asas yang dijadikan sebagai prinsip dalam berkomunikasi dengan konsumen, yaitu salam, sapa, dan senyum. Salam mempunyai makna *ad-du'a* (do'a) yaitu do'a keselamatan dari segala sesuatu yang membahayakan,¹¹ dan sapa

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andy, 2014), Hal. 4.

¹¹ Furqon Syarif Hidayatullah, *Salam Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Pendidikan Agama Islam-Ta'lim Vol. 9 No. 1, 2011, hal. 1.

ialah perkataan untuk menegur (mengajak bercakap-cakap), sedangkan senyum ialah tanda awal ketulusan hati dan termasuk sebagai ibadah. Melalui prinsip ini menjadikan Travel Pesona Pahawang banyak diminati oleh wisatawan.

Travel Pesona Pahawang Lampung yang menganggap komunikasi pemasaran menggunakan basis Islam ini sebagai usaha yang paling potensial untuk mempublikasikan sekaligus mempromosikan wisata Pulau Pahawang dan berusaha menerapkan komunikasi pemasaran terbaik yang dapat merebut dan menarik minat wisatawan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Adanya beberapa karyawan atau *crew* pada Travel yang merupakan alumni pondok pesantren semakin mencerminkan nuansa Islam pada travel ini.

Tentunya dalam komunikasi yang dilakukan harus menggunakan media yang mendukung, sehingga pesan yang disampaikan bisa di pahami oleh konsumen. Travel ini dalam pemasarannya menggunakan media online seperti Facebook, Instagram, Whatsapp dan media cetak seperti brosur.

Dalam komunikasi pemasarannya Travel ini juga menerapkan etika pemasaran dalam Islam seperti yang diajarkan Rasulullah SAW, seperti:

1. Penampilan, dalam berdagang Rasulullah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Artinya tidak ada penipuan yang dilakukan oleh pihak travel terhadap konsumen.
2. Pelayanan, maksudnya yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya di beri tempo untuk melunasinya.
3. Persuasi, yaitu menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Seperti sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapusan berkah.

4. Pemuasan, hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.¹²

Dengan adanya komunikasi pemasaran yang berbasis islami dapat menarik minat wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Dengan demikian komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan wisatawan yang datang untuk berlibur.

Adapun wisatawan yang menggunakan jasa Travel ini terdiri dari berbagai kalangan masyarakat, baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, hingga karyawan perusahaan yang mengadakan acara perusahaan di Pulau Pahawang. Adapun waktu yang dijadwalkan ke Pulau Pahawang dalam melakukan perjalanan 1 hari biasanya berangkat pada pukul 08.00 dan kembali pada pukul 18.00 WIB.

Berkenaan dengan masalah di atas maka penulis tergugah untuk meneliti lebih jauh mengenai komunikasi pemasaran berbasis Islam yang dilakukan Travel Pesona Pahawang Lampung dalam menarik minat wisatawan. Objek penelitian ini adalah Travel Pesona Pahawang di Bandar Lampung. Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut karena Travel Pesona Pahawang Lampung merupakan Travel baru namun sudah memikat banyak wisatawan untuk menggunakan jasanya dengan menggunakan basis Islam dalam pemasaran dan pelayanannya.

D. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini dapat memfokuskan masalah terlebih dahulu agar tidak terjadi perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Maka peneliti memfokuskan permasalahan untuk meneliti tentang

¹² Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hal. 102.

komunikasi pemasaran berbasis Islam yang dilakukan Travel Pesona Pahawang Lampung dalam menarik minat wisatawan.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merasa tertarik meneliti lebih jauh tentang komunikasi pemasaran berbasis islam dalam menarik minat wisatawan pada Travel Pesona Pahawang di Bandar Lampung, maka dapat dikemukakan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran berbasis Islam Travel Pesona Pahawang Lampung dalam menarik minat wisatawan?
2. Apa penghambat komunikasi pemasaran berbasis Islam yang dilakukan Travel Pesona Pahawang Dalam menarik minat wisatawan?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran berbasis Islam Travel Pesona Pahawang dalam menarik minat wisatawan.
2. penghambat komunikasi pemasaran berbasis Islam yang dilakukan Travel Pesona Pahawang Dalam menarik minat wisatawan.

G. Signifikansi Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hasil studi dapat dijadikan salah satu inspirasi pemikiran untuk menambah keilmuan komunikasi, terutama oleh mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Peneliti

Peneliti dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan tentang Komunikasi serta sebagai khazanah keilmuan tentang Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang di Bandar Lampung.

b. Untuk Pemilik dan Karyawan Travel

Sebagai sumbangan pemikiran terhadap pemilik dan karyawan dalam melakukan komunikasi pemasaran berbasis Islam.

H. Metode Penelitian

Untuk dapat memahami dan memudahkan pembahasan masalah yang telah dirumuskan serta untuk mencapai tujuan penelitian ini, maka perlu adanya metode penelitian yang cocok dan sesuai untuk menyimpulkan. Agar penelitian ini berjalan, data-data yang lengkap dan tepat, maka diperlukan metode-metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk kedalam penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu yang memiliki tingkat kritisme yang lebih dalam semua proses penelitian.¹³ Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.¹⁴

¹³ H. M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hal. 5.

¹⁴ H. Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 249

2. Sifat Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dilihat dari sifatnya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif, yaitu yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.¹⁵ Dengan penelitian ini penulis berusaha untuk mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan bagaimana proses komunikasi pemasaran Travel Pesona Pahawang Lampung dalam menarik minat wisatawan untuk berwisata menggunakan jasa travel ini.

3. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengurus Travel Pesona Pahawang yang aktif dalam kegiatan pemasaran dan melayani wisatawan atau konsumen yang berjumlah 7 responden. Dikarenakan jumlah populasi hanya 7 responden, maka penulis menggunakan metodologi penelitian populasi yaitu sampel di ambil dari keseluruhan populasi.

¹⁵ H. M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hal. 68

¹⁶ Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 60

4. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dimana dan dapat diperoleh.¹⁷ Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik yang sesuai dengan subjek penelitian. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang didapatkan untuk kepentingan penelitian. Dalam hal ini, data utama yang diperoleh dari dokumentasi, wawancara, dan observasi pengurus Travel Pesona Pahawang Lampung mulai dari ketua, wakil hingga staf atau *tour guide*.

b. Sumber Data Sekunder

Pelengkap yang sifatnya melengkapi data yang sudah ada, data yang mengutip dari sumber lain sehingga tidak bersifat autentik karena sudah diperoleh dari tangan kedua dan selanjutnya, seperti buku-buku referensi, koran, majalah dan internet ataupun situs-situs lainnya yang mendukung dalam penelitian ini.¹⁸

5. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Adapun metode-metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Rineck Cipta: Jakarta, 2014), hal. 114.

¹⁸ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Gajah Mada Universitas Pers: Yogyakarta, 1998), hal. 95.

a. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.¹⁹

Dalam metode ini penulis menggunakan metode observasi nonpartisipan, artinya dalam melakukan pengamatan, peneliti tidak harus mengambil peran dan terlibat dengan aktivitas observer/subjek penelitian.²⁰ Selanjutnya dalam penelitian ini melakukan observasi tentang komunikasi pemasaran berbasis Islam yang dilakukan Travel Pesona Pahawang dan di implementasikan melalui program dan kegiatan.

b. Wawancara

Interview yang sering disebut juga wawancara atau kuesioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*). Interview digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang variabel latar belakang murid, orang tua, pendidikan, perhatian, sikap terhadap sesuatu.²¹

Jenis wawancara yang penulis gunakan adalah interview bebas terpimpin, yaitu kombinasi antara interview bebas dan interview

¹⁹ Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hal. 132

²⁰ *Ibid*, hal. 146.

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Rineck Cipta: Jakarta, 2014), hal. 198.

terpimpin. Dalam melaksanakan interview, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.²²

Biasanya informan yang dipilih adalah orang yang memiliki pengalaman langsung tentang persoalan yang kita angkat, informan adalah orang yang dijadikan sasaran wawancara untuk mendapatkan keterangan dan data dari individu-individu tertentu untuk keperluan informasi. Adapun yang penulis jadikan sebagai informan dalam wawancara ini, yaitu: *owner* yang merupakan salah satu pemilik perusahaan, dan para pengurus yang terlibat aktif dalam pemasaran Pesona Pahawang Lampung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen.²³ Metode dokumentasi ini digunakan sebagai metode pokok digunakan untuk mengumpulkan data yang bersifat dokumen dan ada hubungannya dengan penelitian.

Dalam pelaksanaannya metode dokumentasi ini digunakan untuk menggali data, sejarah berdirinya travel pesona pahawang, catatan mengenai perencanaan dan pengembangan pemasaran travel dan hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang pada dasarnya segala

²²Ibid, hal. 199.

²³ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 87.

macam dokumen yang terkait dengan kegiatan pengelolaan travel pesona pahawang.

6. Teknik Analisa Data

Hasil dari data yang dianalisa agar menghasilkan hasil yang benar dalam menganalisa data digunakan metode analisa kualitatif yaitu digunakan dengan kata-kata atau kalimat, kemudian dipisah-pisahkan menurut kategori untuk diambil suatu kesimpulan.²⁴ Dalam menarik kesimpulan akhir penulis menggunakan metode berfikir induktif yaitu berangkat dari fakta-fakta khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit kemudian dari fakta-fakta atau peristiwa yang khusus itu ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.²⁵



²⁴ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1996), hal. 32.

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Rineck Cipta: Jakarta, 2014), hal. 132.

BAB II

KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS ISLAM DAN PARIWISATA

A. Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Secara umum kata komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *Communication* yang mempunyai makna hubungan, berita, pengumuman atau pemberitahuan. Dalam bahasa latin komunikasi disebut *communication* atau *communis* yang berarti sama, sama maknanya, atau mempunyai kesamaan pandangan. Dalam pengertian tersebut dapat dipahami bahwa dalam berkomunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila ada kesamaan makna atau pandangan antara pihak yang satu dengan yang lainnya.²⁶

Menurut Onong Uchjana sebagaimana dikutip oleh M. Burhan Bungin, “komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator), kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan dan kegiatan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati”.²⁷

Dari defenisi tersebut terkandung dua pengertian, yaitu proses dan informasi. Proses merupakan suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam usaha suatu pencapaian dan tujuan. Sedangkan yang dimaksud dengan informasi atau keterangan adalah segenap rangkaian perkataan kalimat, gambar, kode atau tanda tertulis lainnya yang mengandung perhatian, buah pikiran atau pengetahuan apapun yang dapat dipergunakan

²⁶ Arifuddin Tike, *Dasar-Dasar Komunikasi (Suatu Studi dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Kota Kembang, 2009), hal.1

²⁷ M. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), Cetakan Pertama, hal. 31.

oleh setiap orang yang mempergunakannya untuk melakukan tindakan-tindakan yang benar, baik dan tepat.²⁸

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang atau kelompok lain.²⁹

Adapun pengertian komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁰

Komunikasi pemasaran pada dasarnya melibatkan pertukaran informasi yang bermakna dan merupakan alat ampuh bagi organisasi dan lingkungannya yang bertujuan untuk melakukan perencanaan pemasaran dan tindakan taktis organisasi agar dapat menarik perhatian pelanggan *stakeholder*. Komunikasi pemasaran dibentuk untuk merespon tantangan eksternal, termasuk aspek politik, hukum atau peraturan, sosial-ekonomi, media dan perkembangan industri. Komunikasi pemasaran juga berhubungan dengan proses pembentukan perilaku konsumen dan mengeksplorasi interaksi antara tindakan konsumen dan reaksi terhadap pesan-pesan pemasaran.

²⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 156.

²⁹ Philip Kotler dkk., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Andi dan Pearson Education Asia Pte.Ltd, 2000), hal. 7.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hal. 219.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Ketika melakukan komunikasi, pastinya seseorang memiliki tujuan tertentu. Dalam bidang Travel, komunikasi dan pemasaran adalah hal yang tidak terpisahkan. Ada enam tujuan komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan.³¹

Dari tujuan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan membentuk kesadaran informasi tertentu lalu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu dan membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, maksudnya perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Unsur-unsur komunikasi pemasaran juga terdapat di dalam unsur-unsur komunikasi pada umumnya. Menurut Onong Uchjana Effendy bahwa unsur-unsur komunikasi merupakan syarat terjadinya proses komunikasi. Apabila tidak terpenuhi salah satu syarat komunikasi, maka menimbulkan hambatan dalam proses komunikasi. Unsur-unsur komunikasi pemasaran sebagaimana terdapat dalam unsur-unsur komunikasi menurut Onong Uchjana

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hal. 219.

Effendy meliputi: komunikator, komunikan, pesan komunikasi, media komunikasi, dan efek komunikasi.³²

Komunikator dalam pemasaran disini yaitu yang bertindak sebagai seseorang yang memasarkan produk atau barang, lalu komunikan yang bertindak sebagai pembeli, pesan komunikasi yaitu berupa pesan-pesan penawaran jasa travel, media komunikasi menggunakan media yang biasa digunakan pihak travel saat ini yaitu cetak dan internet. Media cetak seperti brosur serta proposal dan media internet yaitu melalui sosial media seperti whatsapp dan instagram, sedangkan efek komunikasi yaitu adanya sebuah ketertarikan dan pembelian dari sejumlah pelanggan.

4. Proses Komunikasi Pemasaran

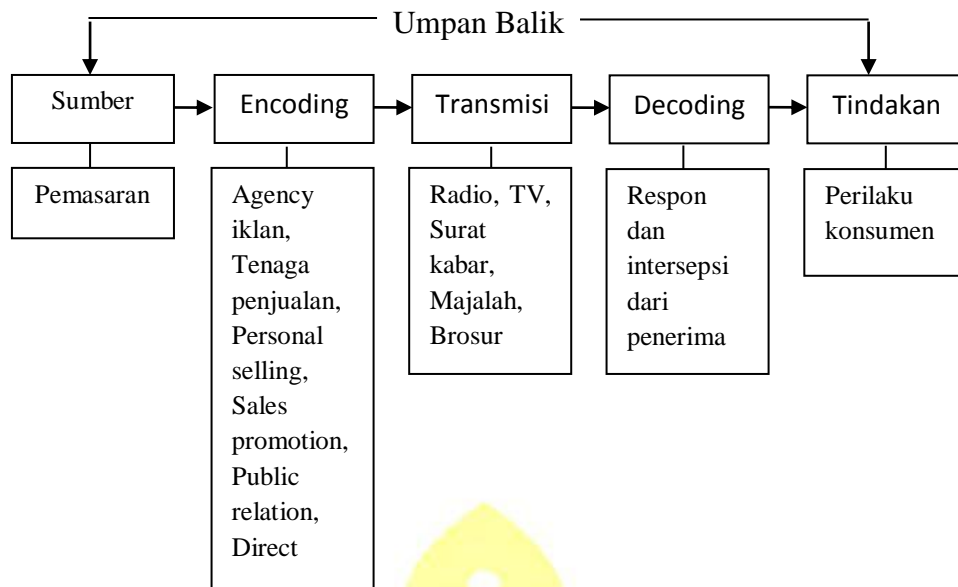
Proses Komunikasi pemasaran merupakan salah satu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Adapun proses komunikasi pemasaran meliputi :

- a. Sender atau juga disebut sumber (source).
- b. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
- c. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
- d. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- e. Umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.³³

³² Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 38.

³³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosda Karya, 2001), hal. 267.

Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran di atas digambarkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 1. Proses Komunikasi Pemasaran³⁴

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan.³⁵

Di dalam menyampaikan pesan yaitu ketika pemasar ingin membujuk konsumen agar tertarik dengan apa yang ditawarkan, hendaknya pemasar memikirkan strategi agar komunikasi pemasaran berjalan efektif. Adapun langkah-langkah komunikasi pemasaran efektif yaitu:

³⁴ *Ibid.*, hal. 268.

³⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosda Karya, 2001), hal. 271.

a. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.³⁶

b. Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.³⁷

c. Merancang pesan

Komunikator mengembangkan pesan yang efektif, idealnya suatu pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.³⁸

d. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media.³⁹

³⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 63.

³⁷ *Ibid.*,

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

e. Menentukan total anggaran promosi

Ada empat metode yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu metode sesuai kemampuan, metode presentasi penjualan, metode keseimbangan persaingan, metode tujuan dan tugas.⁴⁰

f. Membuat keputusan atas bauran pemasaran (*marketing mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.⁴¹

g. Mengukur hasil promosi

Komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran, meliputi bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk perusahaan itu.⁴²

h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.⁴³

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid.*

Agar komunikasi berjalan efektif, hendaknya pemasar merancang pesan promosi terlebih dahulu, kemudian tentukan anggaran dan tujuan penyampain promosi dan gunakan bahasa sesuai keadaan dan kondisi konsumen yang ingin dituju. Beberapa travel gagal dalam menjalankan bisnis, salah satu faktornya yaitu tidak melihat situasi dan kondisi konsumen, sehingga komunikasi yang berjalan tidak efektif.

5. Pengertian Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran berbasis Islam dapat diambil dari dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam Islam. Pengertian komunikasi sudah dijelaskan sebelumnya yaitu komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator), kepada orang lain (komunikan).⁴⁴ Sedangkan pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dan suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁴⁵

Menurut Kertajaya dalam bukunya yang berjudul *Spiritual Marketing* berpendapat bahwa “kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni relegius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan”.⁴⁶

⁴⁴ M. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), Cetakan Pertama, hal. 31.

⁴⁵ Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hal. 62.

⁴⁶ Hermawan Kertajaya, *Spiritual Marketing*, (Bandung: Mizan, 2005), hal. 20.

Pemasaran Islam dijalankan didasari oleh prinsip dan konsep keislaman. Jadi nilai inti pemasaran Islam adalah integritas, dan transparansi sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena daya tarik harga, daya tarik emosional misalnya testimoni tokoh atau selebritas, atau iming-iming janji hadiah dan penelitian semu belaka.

Pemasaran (*marketing*) prinsip Islam adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁴⁷

Dalam pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran berbasis Islam merupakan kegiatan pemasaran oleh pelaku usaha selaku komunikator dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji.

6. Prinsip Pemasaran Islam

Di dalam pemasaran atau penjualan pasti memiliki prinsip. Ada beberapa dimensi yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai pembeda antara pemasaran konvensional dan pemasaran berbasis Islam, diantaranya adalah:

⁴⁷ Hermawan Kertajaya, dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 27.

a. Prinsip Dasar.

Prinsip dasar meliputi prinsip iman dan keyakinan atau transendental dan prinsip operasional. Ilmu komunikasi dan pemasaran bila dikaitkan dengan aspek Islami tentu mutlak harus berprinsip dan kaidah Islam. Hukum Islam (syariah) adalah kerangka kerja *frame of work* yang meliputi perkataan dan amal (perbuatan) serta interaksinya dengan seluruh elemen pendukungnya (alat, media).⁴⁸

b. Sistem dan Operasional Perusahaan (Komunikasi Pemasaran Syariah)

Aktifitas ini harus berprinsip dasar Islam. Contohnya pada internal perusahaan, hubungan dengan para karyawan, kultur dan tata kelola, etika melayani konsumen. Kesemuanya tersebut haruslah sesuai dengan yang di ajarkan Islam.⁴⁹

c. Segmentasi.

Selama tidak bertentangan dengan “Prinsip Dasar”, tidak ada batasan segmentasi. Siapapun tanpa dibatasi oleh apapun bisa menjadi segmen pasar.⁵⁰

d. Keuntungan.

Tidak menghalalkan segala cara, sehingga keuntungan yang diperoleh (dalam paradigma Islam) menjadi berkah. Sebuah konsep yang tidak

⁴⁸ Eko Putra Boediman, Armaini Lubis, *Prinsip-Pinsip Islam Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Di Agen Perjalanan*, (Jakarta: Universitas Budi Luhur, 2016). hal. 4.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ *Ibid.*

dimiliki oleh sistem konvensional non syariah (contohnya: kapitalis, sosialis).⁵¹

e. Cakupan kerja.

Aktivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan selama tidak bertentangan dengan keimanan dan aqidah, tidak merencanakan, mengkomunikasikan, dan merancang produk yang diharamkan, namun dibuat atau dibungkus dengan balutan pencitraan atau hasil penelitian sehingga seolah-olah dapat dihalalkan, tidak menggunakan ikon atau visualisasi yang dilarang Islam, tidak ada kebohongan dan kepalsuan.⁵²

f. Pola kemitraan/ kerjasama secara Islam.

Hubungan ini adalah amanah yang wajib dipenuhi sesuai kesepakatan kedua pihak. Penyimpangan terhadap amanah dapat merugikan kedua pihak dan berdosa. Teknisnya, kerjasama dilakukan dengan cara kerjasama didasarkan pada profesionalitas dan kapabilitas, tanpa praktek suap, berdasarkan pada akad (perjanjian kerjasama) yang jelas dan tertulis, kedua pihak saling ridho, sepakat tanpa ada paksaan dari pihak manapun.⁵³

Telah kita ketahui bahwa Islam melarang berbicara bohong, menipu, curang, kerjasama yang tidak adil dan sebagainya. Dalam melakukan komunikasi pemasaran hendaklah pihak travel sesuai dengan prinsip yang

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*, hal. 5.

diajarkan Islam, agar dapat menarik minat konsumen dan adanya transparan kepada semua pihak yang terkait.

B. Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran, terdapat empat elemen dasar yang harus dilaksanakan. Gabungan empat elemen ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun keempat elemen tersebut yaitu:

1. Produk atau Jasa

Unsur ini sepenuhnya menguraikan sifat produk/jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti kemasan, cap, pengembangan produk baru, dan desain produk (termasuk bentuk dan warna). Tiap-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara untuk membedakan produk/jasa dari persaingan.⁵⁴ Jika pihak travel atau pemasar mampu menjelaskan dengan baik, mulai dari jasa pelayanan travel di lakukan dan mampu menampilkan produk yang baik tentang tujuan wisata bersama travel tersebut maka minat dari konsumen akan muncul.

2. Penentuan Harga

Satu keputusan paling sulit untuk suatu usaha baru adalah memutuskan harga yang tepat untuk produk/jasa. Produk/jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus di pertimbangkan, seperti biaya diskon, pengangkutan, dan laba. Penentuan biaya tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan

⁵⁴ Adi Sutanto, Kewiraswastaan, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 82.

mengurangi biaya.⁵⁵ Apabila suatu travel memberikan harga terjangkau dari travel lain, biasanya para konsumen lebih memprioritaskan travel tersebut. Namun tidak semua konsumen lebih memilih harga murah, namun harus di lengkapi dengan pelayanan yang baik.

3. Distribusi

Bagi travel, saluran distribusi atau perantara merupakan faktor penting karena ia mencerminkan harga, promosi, dan citra produk. Di samping itu, saluran distribusi bisa membantu travel dalam peramalan, perencanaan dan strategi pasar, serta pengembangan produk.⁵⁶

Rencana pemasaran harus menegaskan tiap-tiap sistem pemasaran. Suatu travel perlu mempunyai dasar yang kuat untuk memberikan pengarahannya bagi keputusan pemasaran sehari-hari. Rencana pemasaran merupakan kerangka pedoman tindakan yang diambil sehari-hari.

4. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi di sini terkait besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan.⁵⁷

⁵⁵ *Ibid.*,

⁵⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 16.

⁵⁷ *Ibid.*,

Di dalam mempromosikan suatu produk agar suatu barang ataupun jasa dapat bersaing dengan perusahaan lain, tentunya mempunyai cara-cara tersendiri. Adapun cara dalam mempromosikan suatu barang, yaitu:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) merupakan suatu cara yang tepat untuk memberitakan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Keuntungan penggunaan *advertising* ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui *mass media* seperti: surat kabar, majalah, tv radio dan bioskop.⁵⁸ Tugas utamanya adalah untuk melancarkan pekerjaan channel yang ditunjuk (*travel /tour operator*) dan dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kepada kedua belah pihak.⁵⁹ Penjualan pribadi atau *personal selling* ini bisa dikatakan salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan untuk mencoba dan membelinya.

⁵⁸ Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: CV Angkasa, 2013), hal. 188.

⁵⁹ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 123.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promotion (*sales promotion*) dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion-material* yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau *travel trade* yang khusus ditunjuk sebagai perantara.⁶⁰ Jadi *sales promotion* tidak lain ialah kegiatan yang mengadakan kontak-kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan konsumen dengan tujuan:

- 1) memberitahu mereka produk atau *service* yang tersedia/disediakan, kualitas produk, harga produk/*service*, *time-schedules* dari macam-macam transport yang menghubungkan *tourist destinations*.
- 2) Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pemakaian akhir (*ultimate customers*).
- 3) Memberikan motivasi pada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau *service* yang dipromosikan.⁶¹

Dengan demikian pihak travel dapat menyusun suatu perjalanan untuk *tour* yang direncanakan tanpa ada keragu-raguan. Dengan demikian suatu travel yang di tunjuk sebagai perantara dapat menjual produk perusahaan-perusahaan industri pariwisata dengan informasi yang lengkap.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Humas (*Public Relation*) tugasnya adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan

⁶⁰ Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: CV Angkasa, 2013), hal. 190.

⁶¹ *Ibid.*,

mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill* dalam masyarakat.⁶²

Kegiatan *public relation* dilakukan tidak hanya dalam kepariwisataan, tetapi justru lebih banyak dijumpai pada perusahaan-perusahaan besar, jawatan-jawatan dan instansi-instansi yang memerlukannya. Di dalam kepariwisataan peranan *public relation* ini cukup besar pula, terutama untuk mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya.

5. Pemasaran Berbasis Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁶³ pemasaran berbasis Islam disini yaitu dalam melakukan kegiatan pemasaran, seseorang atau pihak travel dalam memasarkan suatu produk menggunakan nilai-nilai keislaman di dalamnya, seperti etika dalam memasarkan produk.

a. Etika Pemasaran Dalam Islam

Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk yang dianut oleh masyarakat. Ada yang merupakan etiket artinya kumpulan tata cara dalam pergaulan. Bisa juga dikatakan sebagai ketentuan yang mengatur tindak dan gerak manusia dalam pergaulan di masyarakat, seperti penampilan, cara berbicara, cara berpakaian, sopan santun dan lain-

⁶² Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: CV Angkasa, 2013), hal. 195.

⁶³ Muhammad, *Rubrik Kajian Kita*, (Jakarta: Insani, 2012), hal. 10.

lain.⁶⁴ Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntutan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*Corporate*), kelompok (lembaga atau *corporate*) dan masyarakat dalam interaksi hidup antar individu, antar kelompok atau masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungan.⁶⁵

Dalam ilmu ekonomi, perdagangan secara konvensional diartikan sebagai proses saling tukar-menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Mereka yang terlibat dalam aktivitas perdagangan dapat menentukan keuntungan maupun kerugian dari kegiatan tukar-menukar secara bebas itu.⁶⁶

Sebaliknya, prinsip dasar perdagangan menurut Islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan Allah Swt. dan melarang terjadinya pemaksaan, seperti yang tertera dalam QS. An-Nisa(4) : 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

⁶⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 208.

⁶⁵ Muslich, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif Dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal. 25

⁶⁶ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2008), hal. 45

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisa ayat 29)⁶⁷

Oleh karena itu, agar diperoleh suatu keharmonisan dalam sistem perdagangan, diperlukan suatu “perdagangan yang bermoral”. Rasulullah SAW. secara tegas telah banyak memberi contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral ini, yaitu perdagangan yang jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah pihak.⁶⁸

Jika meneladani Rasulullah SAW saat melakukan kegiatan pemasaran maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang baik dalam melakukan perdangan ataupun bisnisnya. Etika dan adab inilah yang dapat disebut dengan strategi. Etika yang harus dilakukan dalam pemasaran sesuai dengan anjuran islam adalah:

1) Jangan pernah mengobral sumpah

Dalam beriklan ataupun berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah berlebihan dilarang dalam etika pemasaran islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah swt dan rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Bersumpah secara berlebihan sangat dilarang allah allah swt dan dilarang dalam etika promosi islam,

⁶⁷A. Hassan, *Al Furqan (Tafsir Qur'an)*, (Surabaya: Al Ikhwan, 1986), hal. 161.

⁶⁸Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2008), hal. 45

mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islam.⁶⁹

Seorang travel, jika dalam mendistribusikan barang dagangannya selalu disertai sumpah lalu dia berdusta dalam sumpahnya, maka berarti dia telah menggunakan hal yang membahayakan, dimana bahaya tersebut akan kembali pada orang yang mengucapkannya. Dengan mendapatkan dosa di dunia, api neraka diakhirat, serta allah tidak akan melihatnya di hari kiamat kelak. Seperti dalam Q.S. Al-Baqarah: 224 :

وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ أَنْ تَبَرُّوا وَتَتَّقُوا وَتُصْلِحُوا بَيْنَ
النَّاسِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya:

“Jangahlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang untuk berbuat kebajikan, bertakwa dan Mengadakan ishlah di antara manusia dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.” (Al-Baqarah ayat 224)⁷⁰

2) Jujur

jujur merupakan sifat utama dan etika Islam yang luhur. Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dan perilaku seorang muslim.⁷¹ Islam melarang memalsukan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan dzalim serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan. Al-quran dengan tegas melarang

⁶⁹ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2006), hal. 61.

⁷⁰ A. Hassan, *Al Furqan (Tafsir Qur'an)*, (Surabaya: Al Ikhwan, 1986), hal. 68.

⁷¹ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2006), hal. 61.

ketidak jujuran sebagaimana firman Allah SWT dalam Q. S. Az-Zumar(39): 33 yang berbunyi:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿٣٣﴾

Artinya

“Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka Itulah orang-orang yang bertakwa”. (Az-Zumar ayat 33)⁷²

Maksud dari ayat di atas yaitu dalam setiap kegiatan harus berlandaskan pada kejujuran. Salah satu orang yang bertakwa yaitu orang yang memiliki sifat jujur. Karena Rasulullah sendiri memiliki jiwa kejujuran sehingga sukses dalam menyebarkan agama Islam.

Jadi pihak travel dalam memasarkan barang dagangannya harus dijauhkan dari iklan yang licik dan kebohongan, atau memberikan informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli. Seperti yang kita lihat di era sekarang ini, di media elektronik banyak iklan yang mempromosikan hasil produksi tertentu yang berlebihan, yang sangat berbeda dengan barang dagangan yang sebenarnya. Islam menyuruh umatnya agar berhati-hati dari perbuatan seperti di atas, yang bisa merusak pasar, menghilangkan kepercayaan dan ketentraman jiwa.

⁷² A. Hassan, *Al Furqan (Tafsir Qur'an)*, (Surabaya: Al Ikhwan, 1986), hal. 908.

3) Bertanggung jawab dan terpercaya

suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Surat Al-Anfal: 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (Al-Anfal ayat 27)⁷³

4) Menepati janji dan tidak curang

suatu sikap pebisnis harusnya selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun sesama pebisnis agar timbul hal positif dari pandangan orang lain.

5) Melayani dengan rendah hati

sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, namun penuh tanggung jawab. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Surat

Ali-Imran: 15⁹ :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
مِّنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

⁷³ A. Hassan, *Al Furqan (Tafsir Qur'an)*, (Surabaya: Al Ikhwan, 1986), hal. 342.

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya. (Ali Imran ayat 159)⁷⁴

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan yaitu standarisasi syariah Islam. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap permasalahan. Di dalam Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk menyembah allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.⁷⁵

C. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Kata pariwisata berasal dari dua suku kata yaitu pari dan wisata, pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau berpergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling.⁷⁶

Menurut WTO sebagaimana dikutip oleh Mulyadi A. J. bahwa pariwisata sebagai *“the active ties of persons travelling to and staying in*

⁷⁴ A. Hassan, *Al Furqan (Tafsir Qur'an)*, (Surabaya: Al Ikhwan, 1986), hal. 137.

⁷⁵ Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic Vol 3, No 1, Juni 2017, hal. 8.

⁷⁶ Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 7.

places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes” atau berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain.⁷⁷

Sedangkan pengertian pariwisata menurut UU No.10 tahun 2009 berbagai macam kegiatan wisata dan di dukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.⁷⁸ Dari pengertian di atas, dapat dipahami bahwa pariwisata adalah kegiatan perjalanan seseorang atau lebih ke suatu tempat untuk menikmati keindahan, kesenangan dengan menggunakan fasilitas yang ada.

2. Industri Pariwisata

Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan pada penyelenggaraan pariwisata.⁷⁹ Di dalam industri pariwisata terdapat berbagai usaha pariwisata yaitu usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dengan penyelenggaraan pariwisata. Usaha pariwisata merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan kegiatan wisata sehingga tanpa keberadaannya, pariwisata tidak dapat berjalan baik. Adanya usaha pariwisata juga didukung oleh usaha-usaha lain karena industri pariwisata adalah industri yang multisektor.

⁷⁷ *Ibid.*, hal. 9.

⁷⁸ Sedarmayanti, *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), hal. 2.

⁷⁹ Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2010) hal.19.

Berdasarkan industri pariwisata yang telah berkembang di dunia maka objek material dari ilmu pariwisata dapat di kelompokkan menjadi lima, yakni:

- a. Jasa Akomodasi (*Accommodation Services*), yakni industri yang meliputi jasa hotel dan motel, pusat liburan dan home industry service, jasa penyewaan furniture untuk akomodasi, youth hostel service, jasa training anak-anak dan pelayanan kemping, pelayanan kemping dan caravan, sleeping car service, time share, bed and breakfast dan pelayanan sejenis.
- b. Jasa Transportasi Wisata (*Passenger transport services*). Yang termasuk kelompok ini antara lain jasa angkutan darat seperti bis, kereta api, taxi, mobil carteran, jasa angkutan perairan baik laut, danau, maupun sungai meliputi jasa penyeberangan wisatawan, cruise ship dan sejenisnya. Dan terakhir adalah jasa angkutan udara melalui perusahaan-perusahaan airlines. Disamping itu, sector pendukung antara lain navigation and aid service, station bis, jasa pelayanan parker penumpang, dan lainnya.
- c. Jasa pemanduan dan biro perjalanan wisata (*Travel agency tour operator and tourist guide services*). Yang termasuk kepada kelompok ini antara lain, agen perjalanan, konsultan perjalanan, biro perjalanan wisata, pemimpin perjalanan dan yang sejenis.
- d. Jasa Rekreasi dan Hiburan (*Recreation and Other Entertainment Services*). Yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah pelayanan olahraga dan olahraga rekreasi, dan pelayanan pantai, pelayanan taman bertema, taman-taman hiburan, pelayanan pameran dan sejenisnya.
- e. Jasa Keuangan Pariwisata (*Miscellaneous tourism services*). Yang termasuk kelompok ini adalah jasa keuangan, asuransi, tempat penukaran mata uang dan yang sejenisnya.⁸⁰

Dengan begitu, akan terlihat tahap-tahap di mana konsumen (wisatawan) memerlukan pelayanan (service) tertentu. Pendekatan ini beranggapan bahwa produk dari industri pariwisata adalah semua jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, sejak seseorang wisatawan meninggalkan tempat kediamannya, sampai di tempat tujuan, hingga kembali ke tempat asalnya.

⁸⁰ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hal. 11.

3. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata pada awal perkembangan pariwisata di Indonesia adalah untuk mengistilahkan objek wisata, namun setelah Peraturan Pemerintah (PP) pada tahun 2009 diterbitkan, kata objek wisata selanjutnya tidak digunakan lagi untuk menyebut kata objek wisata yang merupakan suatu daerah tujuan para wisatawan.⁸¹

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan.⁸²

Pada dasarnya, daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu daya tarik wisata alamiah, dan daya tarik wisata buatan. Daya tarik wisata alamiah adalah daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terdiri dari keadaan alam, flora dan fauna, sedangkan daya tarik wisata buatan merupakan hasil karya manusia yang terdiri dari museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan kompleks hiburan. hal.

Lebih lanjut faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik wisata, menurut Pitana dan Gayatri dalam bukunya yang berjudul *Sosiologi Pariwisata* terdapat 10 faktor, yaitu :

⁸¹ I Gede Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), hal. 142.

⁸² I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hal. 142.

- a. Iklim suatu daerah.
- b. Gencarnya usaha promosi.
- c. Produk barang maupun jasa pada suatu daerah.
- d. Even-even khusus.
- e. Insentif potongan harga dan sejenis.
- f. Ajakan teman.
- g. Mengunjungi kerabat teman.
- h. Daya tarik wisata.
- i. Budaya.
- j. Lingkungan alamiah maupun buatan manusia.⁸³

Dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang menentukan wisatawan untuk membeli atau mengunjungi daya tarik wisata, ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu lokasi, fasilitas, citra atau *image*, harga atau tarif, dan pelayanan.

Jika melihat pengertian dan pendapat di atas, mengindikasikan bahwa tidak semua tempat yang ada di suatu kawasan wisata dapat dikelompokkan sebagai daya tarik daerah tujuan wisata. Terdapat syarat-syarat yang mesti dapat dipenuhi untuk menjadi daya tarik wisata pada tujuan wisata, yaitu :

- a. Daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*): hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan sebagai hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat terdiri dari pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan atraksi wisata.
- b. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*): hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata mestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang suvenir dan kerajinan rakyat yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.
- c. Alat transportasi (*what to arrived*): hal ini mestinya mampu di jelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik tujuan wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke tempat tujuan wisata yang akan dituju.

⁸³ I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), hal. 56.

- d. Penginapan (*where to stay*): hal ini menunjukkan bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara selama mereka berlibur. Untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang berkunjung, daerah tujuan wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sejenisnya.⁸⁴

Berdasarkan syarat daya tarik tujuan wisata di atas, bahwa daya tarik wisata merupakan tempat tujuan wisata yang sudah jelas dan dikenal khalayak, memiliki fasilitas yang cukup, dan dapat memenuhi segala kebutuhan pengunjungnya, sehingga pengunjung yang datang merasakan kepuasan terhadap perjalanan wisatanya.

4. Wisatawan

Usaha kali pertama untuk memberikan batasan tentang fenomena pariwisata (tourism) di forum Internasional dilakukan pada 1937 oleh komisi Ekonomi Liga Bangsa-Bangsa (*Economic Commission of the League of Nations*). Formulasi batasan pengertian wisatawan yang diterima secara internasional pada saat itu adalah *tourist is any person travelling for a period of 24 hours of more in a country other than that in which he usually resides* yang artinya wisatawan adalah setiap orang yang bepergian selama 24 jam atau lebih di suatu negara yang bukan tempat tinggal biasanya.⁸⁵ Batasan umum ini kemudian dianggap kurang cukup tepat, sehingga komisi menganggap perlu menyempurnakannya dengan mengkategorikan orang-orang yang seharusnya dianggap wisatawan. Selanjutnya komisi Liga Bangsa-

⁸⁴ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hal. 145.

⁸⁵ Muljadi A. J., *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 10.

Bangsa menyempurnakan pengertian tersebut dengan pengelompokan orang-orang yang dapat disebut wisatawan.

- a. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk kesenangan karena alasan keluarga, kesehatan, dan lain-lain.
- b. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan-pertemuan atau tugas-tugas tertentu (ilmu pengetahuan, tugas pemerintah diplomasi, agama, olahraga, dan lain-lain).
- c. Mereka yang mengadakan perjalanan dengan tujuan usaha.
- d. Mereka yang datang dalam rangka perjalanan dengan kapal laut walaupun berada di suatu negara kurang dari 24 jam.⁸⁶

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.⁸⁷

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pengertian wisatawan masih sama dengan pengertian pada undang-undang sebelumnya, sedangkan pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.⁸⁸ Berdasarkan penjelasan di atas bahwa wisatawan merupakan sekelompok atau seseorang yang melakukan perjalanan untuk bersenang-senang dan menikmati keindahan di sekitar.

⁸⁶ *Ibid.*, hal. 11.

⁸⁷ Muljadi A. J., *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 12.

⁸⁸ Muljadi A. J., *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 12.

a. Jenis-Jenis Wisatawan

Wisatawan dapat dipilah-pilah dalam beberapa jenis dengan tujuan untuk mengelompokkan perilakunya. Menurut Cohen dalam buku Ismayanti yang berjudul Pengantar Pariwisata terdapat empat jenis wisatawan.

1) Wisatawan Massal Kelompok atau *Organised Mass Tourist*

Karakteristiknya adalah:

- a) hanya mau membeli tiket ke daerah tujuan wisata terkenal atau populer. Ia memilih destinasi yang sudah berkembang dan dipromosikan melalui media massa;
- b) memilih bepergian dengan rombongan dan dikelola oleh pemimpin perjalanan serta didampingi oleh pramuwisata;
- c) selalu melakukan perjalanan pergi-pulang melalui jalur yang sama; dan
- d) memilih jadwal perjalanan yang tetap dan sebisa-bisanya tidak terjadi perubahan acara selama berwisata.⁸⁹

Wisatawan jenis ini tidak ingin pergi ke tempat asing dan jauh dari ketersediaan fasilitas, karena mereka bukan tipe petualang. Ia merasa tidak nyaman ketika mengunjungi tempat yang belum berkembang. Wisatawan jenis ini biasanya sulit melakukan lintas budaya karena ia kurang suka bersosialisasi dengan orang baru dan masyarakat setempat.

2) Wisatawan Massal Individu atau *Individual Mass Tourist*

Karakteristiknya adalah:

- a) membeli paket wisata yang memberikan kebebasan berwisata, misalnya paket terbang-kemudi, yaitu paket wisata manakala wisatawan melakukan perjalanan dengan pesawat komersial dan mengemudikan kendaraan sewaan sendiri;
- b) kreatif merancang paket wisata sesuai dengan selera dan membuat keputusan perjalanan sendiri;

⁸⁹ Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta: PT Grasindo, 2010), hal. 35.

- c) mirip dengan wisatawan massal kelompok, ia cenderung memiliki daerah tujuan wisata yang sudah dikenal. Namun, ia juga masih mau mencoba mendatangi daerah-daerah tujuan baru selama daerah itu bukan merupakan daerah asing;
- d) bergantung pada ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh usaha wisata; dan
- e) masih berada dalam lingkungan gelembung. Hal ini membuat wisatawan dalam kelompok ini memiliki pengalaman wisata yang terbatas.⁹⁰

Wisatawan massal individu ini biasanya mau melakukan lintas budaya, berinteraksi dengan masyarakat setempat. Namun ia masih memilih masyarakat mana yang akan diajak berinteraksi karena ia tidak ingin salah dan mendapatkan pengalaman buruk.

3) Penjelajah atau *explorer*

Bagi wisatawan dalam kelompok ini, ia selalu membuat rencana perjalanan sendiri. Jika ia kesulitan, ia tidak ragu bertanya kepada biro perjalanan dan sumber informasi lain. Ia senang bertemu dan bersosialisasi dengan orang-orang baru serta masyarakat setempat. Selama berwisata, ia tetap mengutamakan kenyamanan dan keamanan, meskipun level pelayanan yang diinginkan tidak harus mewah dan eksklusif, seperti wisatawan massal kelompok dan wisatawan massal individu.⁹¹ Tingkat ketergantungan terhadap fasilitas dan pelayanan dari usaha wisata cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kedua jenis wisatawan di atas.

⁹⁰ *Ibid.*,

⁹¹ Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta: PT Grasindo, 2010), hal. 35.

4) Petualang atau drifter

Wisatawan ini selalu mencoba dapat diterima di lingkungan asing dan baru. Malahan, ia senang dianggap menjadi bagian dari masyarakat setempat. Wisatawan kelompok ini tidak merencanakan perjalanan, dalam pengertian ia tidak memesan kamar di hotel atau memesan tiket pesawat terbang, tetapi ia tetap menggunakan usaha wisata tersebut dengan sistem langsung datang ke hotel atau bandar udara untuk membeli kebutuhannya. Ia senang bepergian ke tempat yang jauh dari daerah asalnya. Baginya, mendatangi daerah yang asing memberikan kepuasan tersendiri. Sebisa-bisanya, ia hindari kontak dengan industri pariwisata formal, ia lebih senang menginap di rumah penduduk dan makan di warung-warung daripada menginap di hotel dan makan di restoran.⁹² Wisatawan jenis petualang atau drifter ini bisa disebut sebagai seseorang yang hobi dalam traveling atau perjalanan. Wisatawan jenis ini, dalam melakukan perjalanan ke suatu tempat biasanya tanpa adanya perencanaan terlebih dulu dan tidak memperdulikan fasilitas maupun keadaan menuju tempat wisata tersebut.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengadakan telaah kepustakaan, penulis menemukan skripsi yang memiliki kemiripan judul yang akan penulis teliti, judul skripsi tersebut antara lain :

⁹² Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta: PT Grasindo, 2010), hal. 35.

1. Yumi Sherlyana, Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, NPM 1316011083. Penelitiannya selesai pada tahun 2017. Dampak Pariwisata Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran Terhadap Pendapatan Ekonomi Masyarakatnya. Dalam skripsi ini membahas peran Dinas Pariwisata dalam memajukan pariwisata pahawang yaitu sebagai motivator, fasilitator dan promotor. Motivator disini, Dinas Pariwisata berperan dalam memberikan pelatihan dengan jangka waktu dua bulan sekali, melakukan monitoring, serta meningkatkan *softskill* masyarakat dan pelaku wisata dalam kegiatan pengembangan pariwisata. Fasilitator disini yaitu dinas pariwisata memberi bantuan langsung berupa alat snorkling, perahu, dan perlengkapan *home stay* lainnya. Dalam hal promotor Dinas pariwisata juga merangkul masyarakat dalam pengembangan pariwisata dalam hal kampanye sadar wisata, mempromosikan di berbagai media masa. Partisipasi masyarakat dalam memajukan pulau pahawang baik secara individu maupun kelompok yaitu membuat kelompok sadar wisata, menyiapkan tempat sampah untuk menjaga kebersihan sekitar, membuat pos jaga, membuat *home stay* secara berkelompok. Partisipasi masyarakat juga ada yang berupa tenaga fisik, partisipasi yang dilakukan yaitu pembuatan toilet, pemasangan baner sapta pesona, pemasangan petunjuk arah menuju atraksi wisata, pembuatan rest area, dan pembuatan jalan setapak menuju sumber pintu. Dampak perkembangan pariwisata pahawang yaitu dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat sekitar dengan memberikan peluang usaha. Selain

itu, sarana dan prasarana desa pahawang pun mengalami peningkatan serta pengetahuan masyarakat mengenai pariwisata meningkat.⁹³

2. Widya Agustina, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, NPM 1451010134. Penelitiannya selesai pada tahun 2018. Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dipantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Dalam skripsi ini membahas *pertama*: Strategi promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dengan menerapkan bauran promosi yaitu dengan periklanan melalui media elektronik, media sosial. *Salles promotion* dengan mengadakan even-even dan hiburan. *Publisitas* menggunakan surat kabar dan media elektronik. Sedangkan dalam pelayanan menerapkan *TERRA*, *tangible* dengan memberikan fasilitas yang dibutuhkan. *Empathy* dengan melayani pengunjung ramah sopan dan santun, *reliability* dengan adanya standar pelayanan yang jelas dan keahlian pengelola, *responsiveness* melayani pengunjung dengan cepat dan tanggap, *assurance* dengan memberikan jaminan bagi para pengunjung. *Ketiga*: Pandangan etika Islam dalam strategi promosi dan pelayanan pantai Sari Ringgung yaitu, tidak mengobral sumpah, jujur, tidak mengingkari janji, menghindari adanya penipuan, dan rela dengan laba yang sedikit. Sedangkan dalam pelayanan yaitu, jujur, bertanggung jawab, tidak menipu, menepati janji, dan

⁹³ Yumi Sherlyana, "Dampak Pariwisata Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran Terhadap Pendapatan Ekonomi Masyarakatnya" (Skripsi Program Sarjana Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2017).

melayani dengan rendah hati.⁹⁴

3. Balada Tamanggung, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, NPM 1251010089. Penelitiannya selesai pada tahun 2017. Peran Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konveksi Baraya Gedong Air Bandar Lampung). Dalam skripsi ini membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh konveksi Baraya dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Secara keseluruhan Konveksi Baraya meningkat penjualannya pada periode 2014 hingga 2016. Dan pada pertumbuhan pelanggannya, dapat dijelaskan bahwa selama tahun 2014 jumlah pelanggan mencapai 68 konsumen, pada tahun berikutnya menjadi 77 konsumen, dan di tahun 2016 mengalami peningkatan lagi sebanyak 81 konsumen. Strategi pemasarannya mengedepankan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.⁹⁵

Dari tinjauan pustaka 1, 2 dan 3 masing-masing peneliti memiliki fokus yang berbeda-beda, begitu juga dibandingkan dengan skripsi ini. Yakni dikarenakan penulis membahas tentang Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam yang dilakukan oleh Travel Pesona Pahawang Lampung dalam menarik minat wisatawan. Dengan menekankan pada komunikasi pemasaran yang terdapat nilai-

⁹⁴ Widya Agustina, "Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dipantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", (skripsi program sarjana Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

⁹⁵ Balada Tamanggung, "Peran Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konveksi Baraya Gedong Air Bandar Lampung)", (skripsi program sarjana Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

nilai islam dalam pemasarannya. komunikasi pemasaran yaitu cara Travel Pesona Pahawang dalam melakukan komunikasi dan promosi kepada wisatawan. Adapun komunikasi pemasaran berbasis Islam yaitu penawaran produk atau jasa yang dilakukan harus sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain penentuan harga yang dapat menarik minat wisatawan, distribusi untuk memberikan tempat pada pelanggan, cara promosi yang digunakan dengan menggunakan etika dan pelayanan yang sesuai dengan islam agar konsumen terpuaskan.



BAB III

PROFIL TRAVEL PESONA PAHAWANG DI KOTA BANDAR LAMPUNG

A. Gambaran Umum Travel Pesona Pahawang Lampung

1. Sejarah Singkat Berdirinya Travel Pesona Pahawang Lampung

Biro perjalanan Pesona Pahawang Lampung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang biro jasa perjalanan pariwisata. Biro perjalanan Pesona Pahawang Lampung berdiri pada Agustus tahun 2017 yang didirikan oleh Rizki Firdaus, S. Pd. Seiring dengan perkembangan, biro perjalanan ini memiliki perkembangan yang baik sejak tahun 2017 sampai 2019 ini. Dukungan permintaan pasar yang besar tentang pariwisata dan didukung oleh program Pemerintah dalam pengembangan pariwisata yang harus ditingkatkan dalam bidang apapun. Hal ini menjadi dasar bagi bapak Rizki untuk melakukan perluasan sasaran pasar ke daerah dan provinsi lain. Berdasarkan penjelasan dari bapak Rizki, sebagai pemilik Pesona Pahawang Lampung beliau sudah berada di dunia pariwisata sejak awal tahun 2017. Pada saat itu bapak Rizki masih mengikuti komunitas pariwisata di Bandar Lampung yang bernama My Trip My Adventure atau di singkat MTMA Lampung.

“Berada di pariwisata sih sejak 2017 dan saat itu saya ikut-ikut komunitas trip seperti yang ada di tv gitu, tapi di regional Lampung namanya MTMA Lampung.”⁹⁶

⁹⁶ Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 17 Mei 2019.

Pada awal tahun 2018 surat izin operasional CV. Pesona Pahawang Lampung mulai dibuat dan terbit dengan Nomor AHU-0006228-AH.01.14 tahun 2019/Nazaironi Asibriyha, S. H., M. Kn. Dan nomor pokok wajib pajak: 90.385.567.4-322.000.⁹⁷ Saat itu dengan administrasi dan struktur organisasi yang berjumlah 3 orang yang terdiri dari Direktur, Wakil Direktur, dan Administrasi.

Travel Pesona Pahawang Lampung beralamat di Jl. Durian II, Gg. Bambu No. 8, Tanjung Karang, Bandar Lampung, kode post 35116. Nama Pesona ini diambil karena terinspirasi dari nama Pesona Indonesia, salah satu ikon pariwisata di Indonesia, sedangkan nama Pahawang sendiri di ambil karena pada awal pembuatan travel ini tujuan wisatanya menuju Pulau Pahawang, dan nama Lampung di ambil karena travel ini berasal dari Lampung maka dibentuklah nama travel Pesona Pahawang Lampung.⁹⁸ Nama Pesona sendiri dipakai oleh perusahaan agar masyarakat luas dapat dengan mudah mengingat dan mendengarnya, sehingga dapat membantu perusahaan dikenal di kalangan masyarakat manapun. Selain itu dengan di bubuhi nama Pesona, perusahaan berharap agar mendapatkan kejayaan dalam bidang pariwisata dan dapat membuat masyarakat terpesona di seluruh pelosok Indonesia.⁹⁹

Pada awal berdirinya travel ini, pelaksanaan komunikasi pemasarannya ditemani dan dibantu oleh teman seperjuangannya, mulai dari

⁹⁷ Dokumentasi, Travel Pesona Pahawang Lampung, 11 September 2019.

⁹⁸ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 17 Mei 2019.

⁹⁹ Obeservasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 28 Juni 2019.

mengunjungi sekolah-sekolah, mengajak secara langsung orang lain untuk berlibur menggunakan travel Pesona Pahawang Lampung.

Yunus Alviansyah mengatakan, “awal komunikasi pemasaran itu Rizki sama saya, kemana-mana saya yang temani. Dulu udah masuk ke berbagai sekolah, SMK 5 kita masuki, SD Al-Anshor juga didatangi. Pas awal saya ikut pemasaran itu saya langsung minta line orang itu, dulu kan masih zamannya line ya. Lalu dinasehati sama Rizki kalau untuk menarik konsumen itu jangan langsung nawarin, minta line segala macem, kita ajak ngobrol dulu, berusaha bikin senang, dan kayak teman sendiri, udah dari situ baru langsung nawarin ini loh bu atau pak kita buka jasa travel”.¹⁰⁰

Sebelum mendirikan travel ini, bapak Rizki selaku pemilik juga membuka peluang usaha di bidang bisnis *retail* (eceran). Bapak Rizki memasok kue jajanan atau barang untuk kebutuhan anak-anak di setiap sekolah yang ada di Bandar Lampung ini.¹⁰¹ Dari bisnis itu timbul pemikiran bagaimana membuka usaha yang sebidang dengan pemilik travel yang hidupnya di jalan. Maksud hidup di jalan yaitu yang sering atau suka bepergian dan jalan-jalan.

Selain bisnis tentunya peran orang tua juga berpengaruh dalam mendirikan travel ini. Mulai dari *support* atau dukungan yang selalu diberikan orang tua kepada pemilik travel ini.¹⁰² Dukungan yang diberikan tidak hanya berupa motivasi saja tetapi juga berupa materi. Karena dalam mendirikan perusahaan ini membutuhkan biaya yang besar.

¹⁰⁰ Yunus Alviansyah, Wawancara Tour Guide Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 9 September 2019.

¹⁰¹ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 17 Mei 2019.

¹⁰² Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 5 September 2019.

Ibu Amie Dharmini mengatakan, “ya saya sih kalau untuk urusan menyambut tamu dan lain-lain gak ikut hanya saja sering bantu-bantu seperti hari minggu nih ada jadwal ke Pahawang, malemnya atau pagi-pagi saya siapin makanan segala macam untuk konsumen.”¹⁰³

Status kepemilikan CV. Pesona Pahawang Lampung secara tertulis atas nama Rizki Firdaus, S. Pd. Travel ini senantiasa selalu berusaha menjadi fasilitator yang dapat dipercaya dan bisa memberikan pelayanan terbaik serta mengutamakan keselamatan dan kenyamanan bagi para konsumennya.¹⁰⁴

Travel ini baru mendapatkan konsumen pada tahun 2018 awal, yaitu setelah empat bulan berdirinya travel ini. Adapun wisatawan yang menggunakan jasa travel ini pada tahun 2018 hingga bulan juli 2019 berjumlah sekitar 1200 peserta.

“Untuk wisatawan yang menggunakan travel kami sudah 1200an lah ya kira-kira, karena pada saat itu hp saya pernah hilang dua kali, jadi data-data disitu semua, kalo mau tau ya liat aja instagramnya Pesona Pahawang Lampung, ya itulah hampir semua tamu kami follow akun itu.”¹⁰⁵

2. Letak Geografis Travel Pesona Pahawang Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung yang memiliki luas wilayah daratan kurang lebih 19.772 Ha (197,22 km²), dengan panjang garis pantai sepanjang 27,01 km, dan luas perairan kurang lebih 39,82 km² yang terdiri atas pulau kubur dan pulau pasaran. Secara

¹⁰³ Amie Dharmini, Wawancara Administrasi Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 28 Juni 2019.

¹⁰⁴ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 17 Mei 2019.

¹⁰⁵ Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 28 Juni 2019.

administratif Kota Bandar Lampung terdiri dari 20 Kecamatan dan 126 Kelurahan.¹⁰⁶ Travel Pesona Pahawang berjarak 2,5 km dari pusat Kota Bandar Lampung.

Dapat di lihat Kota Bandar Lampung menentukan letak Travel Pesona Pahawang Lampung, yakni:

- a. Sebelah Utara travel Pesona Pahawang Lampung berhadapan dengan pusat Perbelanjaan dan Pasar Tamin Kota Bandar Lampung
- b. Sebelah Selatan travel Pesona Pahawang Lampung berhadapan dengan perpustakaan daerah Provinsi Lampung
- c. Sebelah timur travel Pesona Pahawang Lampung berhadapan dengan Taman Gajah Kota Bandar Lampung
- d. Sebelah Barat travel Pesona Pahawang Lampung berhadapan dengan PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung.¹⁰⁷

3. Visi, Misi, dan Motto Travel Pesona Pahawang Lampung

a. Visi

Visi merupakan cita-cita atau tujuan utama pemilik perusahaan demi mengembangkan usahanya agar lebih baik ke depannya. Misi adalah strategi, tindakan, dan berbagai tahapan yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk mewujudkan visi. Sedangkan motto ialah kata atau kalimat yang menggambarkan motivasi dan semangat dari suatu

¹⁰⁶ Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bandar Lampung Tahun 2016-2021*, (Bandar Lampung: Pemerintah Provinsi Lampung, 2016), hal. 1.

¹⁰⁷ Observasi Penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 28 Juni 2019.

perusahaan. Dalam hal ini pemilik travel Pesona Pahawang Lampung menetapkan visi yaitu:

“Menjadi perusahaan jasa Tour dan Travel yang profesional, handal, dan terdepan di bidang jasa pariwisata”.¹⁰⁸

b. Misi

Untuk mencapai visi tersebut, maka disusunlah langkah-langkah yang menjadi misi travel Pesona Pahawang Lampung sebagai berikut:

- 1) Menjadikan perusahaan yang memberi nilai tambahan pada konsumen itu sendiri dengan menanamkan 3 asas yaitu salam, sapa, senyum.
- 2) Membantu melancarkan setiap perjalanan konsumen.
- 3) Memberi rasa nyaman dan tenang di setiap perjalanan bersama kami.¹⁰⁹

c. Motto

Untuk memotivasi setiap perjalanan pariwisata, maka motto travel Pesona Pahawang yaitu **“Keselamatan yang berarti kenyamanan, kepuasan, rasa bahagia. Maka kami berkomitmen menjaga dan memberikan yang terbaik dalam segi pelayanan”.**¹¹⁰

4. Struktur Kepengurusan Travel Pesona Pahawang Lampung

Struktur merupakan susunan kerangka kerja dalam menentukan bagian-bagian setiap individu bekerja. Sedangkan kepengurusan merupakan seluk beluk yang berhubungan dengan tugas pengurus atau hal-hal yang

¹⁰⁸ Dokumentasi, Travel Pesona Pahawang Lampung, 28 Juni 2019.

¹⁰⁹ Dokumentasi, Travel Pesona Pahawang Lampung, 28 Juni 2019.

¹¹⁰ Dokumentasi, Travel Pesona Pahawang Lampung, 28 Juni 2019.

bersangkut-paut dengan cara mengurus sesuatu. Di dalam sebuah perusahaan baik itu perusahaan kecil maupun besar tentu memiliki struktur organisasi atau kepengurusannya masing-masing. Tujuannya untuk mengetahui dan sebagai acuan dimana seharusnya kita bekerja nantinya. Adapun struktur kepengurusan CV. Pesona Pahawang Lampung tahun 2019 adalah sebagai berikut:

STRUKTUR KEPENGURUSAN CV. PESONA PAHAWANG LAMPUNG



Gambar 2. Struktur Kepengurusan Pesona Pahawang Lampung¹¹¹

Adapun staf travel Pesona Pahawang yaitu Tour Guidenya sendiri yang berjumlah empat orang yaitu: Faqih, Sauki Cahyo Handaru, Muhammad Zailani, dan Yunus Alviansyah.

5. Perjalanan Wisata Travel Pesona Pahawang Lampung

Travel Pesona Pahawang Lampung menangani perjalanan wisata lokal dan luar kota yang meliputi:

¹¹¹ Dokumentasi, Travel Pesona Pahawang Lampung, Tahun 2019.

a. Paket wisata

Paket wisata merupakan produk perjalanan yang dipromosikan oleh suatu perusahaan biro perjalanan dimana harga paket tersebut sudah mencakup biaya perjalanan, hotel ataupun fasilitas lainnya. Kegiatan yang dilakukan Pesona Pahawang Lampung disini adalah membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata.

Tidak setiap orang dapat membuat paket wisata dengan baik, diperlukan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman di bidang perencanaan wisata (*Tour Planning*). Dalam hal membuat paket wisata, setiap Jasa Perjalanan Wisata akan menggunakan cara yang berbeda sehingga paket wisata yang dihasilkan akan berbeda pula dari segi urutan acara maupun harga pokok tersebut.

“kalau soal paket wisata seperti tujuan wisata, harga dan yang lainnya sudah tertera di proposal, untuk harga sebenarnya tidak berpatokan dengan yang ada di proposal, tergantung jumlahnya berapa orang, dan untuk tujuan wisatanya juga bisa request, misal ke Bandung ada yang bilang mas jangan ke tempat ini lagi, kami akan penuhi permintaan itu”.¹¹²

Setiap paket wisata tentunya mempunyai kejelasan tentang kewajiban dan apa yang didapatkan konsumen atau wisatawan. Pada paket wisata memiliki beberapa komponen agar suatu perjalanan wisata tersebut dapat teratur, adapun komponen tersebut yaitu:

¹¹² Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 28 Juni 2019.

1) Judul atau tema paket Wisata

Judul ataupun tema dalam paket wisata merupakan kejelasan suatu perjalanan wisata. Dengan adanya judul dan tema kita dapat menentukan seperti apa wisata yang dituju dan diharapkan. Misalnya tema wisata religi, dalam tema tersebut sudah memiliki gambaran wisata apa saja yang akan dikunjungi. Biasanya wisata religi sebagian besar peminatnya yaitu ibu-ibu pengajian.¹¹³

2) Objek Wisata

Objek wisata merupakan tujuan wisatawan berlibur, yang senantiasa tercantum bersamaan dengan tema wisata tersebut. Dengan dicantumkannya objek wisata, para calon maupun konsumen akan mengetahui kemana tujuan wisata tersebut.¹¹⁴

3) Waktu

Waktu menentukan durasi sebuah tour dalam setiap perjalanan. Mulai dari keberangkatan hingga pulang ke tempat semula. Dengan tercantumnya waktu, wisatawan dapat mengetahui berapa lama kita berada di suatu tempat wisata tersebut. Dalam melakukan wisata menuju Pulau

¹¹³ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 28 Juni 2019.

¹¹⁴ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 28 Juni 2019.

Pahawang, biasanya lama waktu sekali *trip* seharian. Mulai dari keberangkatan pada pukul 08.00 hingga pulang sekitar pukul 18.00. Namun ada juga yang meminta setengah hari atau jam tiga sudah pulang, itu semua sesuai permintaan konsumen.¹¹⁵

4) Jumlah

Jumlah disini yaitu berapa banyak peserta yang ikut dalam perjalanan wisata. Tentunya semakin banyak peserta yang ikut akan berdampak pada harga yang ditentukan. Adapun jumlah minimal keberangkatan contohnya seperti ke Pulau Pahawang yaitu sebanyak 10 peserta, jika kurang dari itu maka konsumen akan dikenakan bayaran lebih per peserta.¹¹⁶

5) Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh calon maupun wisatawan kepada travel yang digunakan. Tinggi rendahnya suatu harga bergantung pada tujuan wisata dan banyaknya wisatawan yang mengikuti perjalanan tersebut.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan penunjang kebutuhan yang diberikan pihak travel kepada konsumennya. Fasilitas dalam

¹¹⁵ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 28 Juni 2019.

¹¹⁶ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 28 Juni 2019.

perjalanan wisata ditentukan sesuai kemana wisatawan itu akan pergi berlibur.¹¹⁷

b. Penyewaan bus pariwisata

Transportasi merupakan alat penunjang segala sesuatu yang berhubungan dengan kendaraan yang digunakan dalam pariwisata. Dalam sebuah perjalanan diperlukan transportasi untuk menuju ke tempat tujuan wisata yang akan dikunjungi. Dalam pelaksanaannya, Pesona Pahawang tidak mempunyai armada sendiri untuk penyediaan transportasi wisata, mereka lebih memilih bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan penyedia bus pariwisata untuk melayani kegiatan wisata, tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan bagi Pesona Pahawang Lampung dalam menyediakan jasa persewaan mobil.

“Untuk bus kami belum punya, jadi kalau ada study tour atau perjalanan wisata kami bekerja sama dengan P.H.B, Armada Penantian, Puspa Jaya atau yang di bawahnya lagi kalau konsumen mau yang murah. Tapi kalau untuk tujuan yang jauh seperti trip ke Bali, kami ambil bus dari Jakarta seperti Manhattan karena salah satunya ya untuk kenyamanan konsumen juga”.¹¹⁸

c. Studi banding

Studi banding merupakan sebuah konsep belajar yang dilakukan di lokasi dan lingkungan berbeda dan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk peningkatan mutu, perluasan usaha dan lain-lain. Produk paket wisata yang di tawarkan merupakan request yaitu waktu dan tempat

¹¹⁷ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 10 September 2019

¹¹⁸ Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 28 Juni 2019.

pelaksanaan menyesuaikan dari pihak calon konsumen. Sampai saat ini Pesona Pahawang Lampung belum pernah mendapat permintaan paket kunjungan kerja namun sudah menawarkan ke beberapa instansi atau lembaga-lembaga.

“Kalau studi banding belum pernah dapat, kalau gathering sudah pernah kayak kemarin dari Axa Mandiri Syariah”.¹¹⁹

d. Studi tour dan Field trip

Studi tour atau field trip merupakan kegiatan yang dilakukan pihak sekolah atau lembaga perkuliahan untuk pergi ke suatu tempat dengan tujuan belajar sambil liburan. Adapun Pesona Pahawang Lampung juga membuka jasa perjalanan dalam kegiatan ini dan lembaran atau proposal pun sudah disebarluaskan.

“kita juga buka studi tour, sudah sosialisasi ke sekolah-sekolah dan lembaga perkuliahan tapi belum dapat, ya mungkin karena travel ini baru, sedangkan di bidang jasa travel saat ini sudah semakin banyak. Jadi mau gak mau travel baru ini harus kerja keras agar bisa bersaing dengan travel-travel yang sudah berkembang.”¹²⁰

e. Konsultasi Wisata

Konsultasi wisata merupakan pemberian bantuan dari Pesona Pahawang Lampung dalam memberikan solusi terbaik saat calon maupun bukan konsumen dari Pesona Pahawang hendak melakukan perjalanan wisata, ketika calon wisatawan tersebut mengalami kebimbangan. Pesona Pahawang Lampung akan mengarahkan calon konsumen tersebut

¹¹⁹ Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 29 Juli 2019

¹²⁰ Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 28 Juni 2019.

bagaimana dalam memilih maupun mengambil keputusan tentang kemana mereka akan pergi berwisata, dan hal-hal menarik tentang tujuan wisata di suatu tempat.

“kalau orang yang nanya-nanya ada, banyak banget malah ada yang jadi tapi banyak juga yang gak jadi. Seperti kemarin ada tamu mau ke Tegal Mas nanya segala macam dan nginep disana berapa, dan dianggap kemahalan dan akhirnya kami arahkan ke lokasi lain ke objek wisata yang lainnya.”¹²¹

6. Paket Wisata Pesona Pahawang Lampung

Paket Wisata Pesona Pahawang Lampung pada dasarnya adalah paket wisata yang peminatnya kebanyakan para wisatawan. Adapun beberapa paket wisata Pesona Pahawang Lampung yaitu:

Tabel 1.

PAKET WISATA PESONA PAHAWANG LAMPUNG

No	PAKET WISATA	HARGA PAKET	KETERANGAN
1	Paket wisata Lampung-Bandung 3 hari transit 1 malam	Rp. 1.100.000,- per peserta	1. Floating Market atau Tangkuban Perahu 2. Sari Arter 3. Cibaduyut 4. Tujuan atau objek wisata dapat bertambah dan berkurang menyesuaikan harga paket
2	Paket wisata Lampung-	Rp. 1.600.000,- per peserta	1. Istana Presiden 2. Candi Borobudur atau

¹²¹ Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 28 Juni 2019.

	Yogyakarta 5 hari transit 2 malam		Perambanan 3. Monjali 4. Kraton Jogja 5. Taman Pintar 6. Musium Dirgantara 7. Pantai Parang Tritis 8. Malioboro 9. Pasar Bringharjo 10. Oleh-oleh khas Jogja 11. Tujuan atau objek wisata dapat bertambah dan berkurang menyesuaikan harga paket
3	Paket wisata Pulau Pahawang (one day trip)	Rp. 150.000,- per peserta	1. Pulau Pahawang kecil 2. Pulau Kelagian kecil 3. Pulau Kelagian besar 4. Pulau Pahawang besar 5. Cukuh Bedil 6. Penangkaran Terumbu Karang 7. Taman Nemo
4	Paket wisata Pulau Tegal Mas (one day trip)	Rp. 180.000,- per peserta	1. Pulau Tegal Mas 2. Snorkeling Pulau Tegal Mas
5	Paket Wisata Kiluan 2 hari 1 malam	Rp. 650.000,- per peserta	1. Pulau Kelapa 2. Melihat Lumba-lumba 3. Laguna Helau

Sumber: Dokumentasi CV. Pesona Pahawang Lampung¹²²

Paket wisata di atas sewaktu-waktu dapat berubah dan tergantung destinasi apa saja yang dikunjungi dan banyak tidaknya peserta yang mengikuti. Semakin banyak peserta semakin turun harga per peserta.¹²³ Adapun beberapa rekapitulasi Penjualan trip selama 2 tahun biro perjalanan Pesona Pahawang Lampung, sebagai berikut :

Tabel 2.

Tahun	Jumlah Paket Wisata terjual	Jumlah Konsumen
2018	24 Paket Wisata	900 Konsumen
2019	10 Paket Wisata	300 Konsumen

Sumber: Observasi penulis, Pesona Pahawang Lampung¹²⁴

Daftar rekapitulasi konsumen Pesona Pahawang Lampung pada bulan Juli hingga awal September 2019 sebagai berikut:

Tabel 3.

No	Konsumen	Tujuan Wisata	Jumlah Wisatawan
1.	Wisata Keluarga Bengkulu	Pulau Pahawang	15
2.	Axa Mandiri Syariah Lampung	Pulau Pahawang	10
3.	Wisata Keluarga Bandar Lampung	Pulau Kelagian	20
4.	ESQ Palembang	Grand Elty Krakatoa	50
5.	Wisata Pengajian Palembang	Pulau Pahawang	35

¹²² Dokumentasi, Travel Pesona Pahawang Lampung, pada tanggal 5 September 2019

¹²³ Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 17 Mei 2019.

¹²⁴ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 5 September 2019.

Sumber: Observasi penulis, Pesona Pahawang Lampung¹²⁵

B. Penyampaian Pemasaran Berbasis Islam Travel Pesona Pahawang Lampung Dalam menarik Minat Wisatawan

Secara umum, penyampaian dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana penyampaian pemasaran merupakan suatu cara pencapaian tujuan dari perusahaan. Semua jenis perusahaan menggunakan berbagai macam cara, hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis setiap perusahaan yang menerapkannya, karena dalam arti sesungguhnya manajemen punya keterlibatan dalam satu bentuk “persaingan” tertentu.

Dalam menjalankan bisnisnya, tentu Pesona Pahawang Lampung memiliki tujuan yang sangat berpengaruh dalam penyampaian pemasaran dan pertumbuhan perusahaan kedepannya. Adapun beberapa hal yang diyakini Pesona Pahawang Lampung dengan diterapkannya strategi bisnis tersebut yaitu:

1. Bagaimana Pesona Pahawang Lampung memanfaatkan peluang yang ada
2. Memperbanyak perluasan pemasarannya,
3. Meningkatkan kerjasama antar pengurus,
4. Meningkatkan tanggung jawab karyawan pada perusahaan,
5. Menciptakan travel yang memiliki nilai Islam di dalamnya,
6. Selalu mengevaluasi setiap kekurangan yang ada,
7. Memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah SAW.¹²⁶

Dengan demikian penyampaian pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak hanya dilakukan sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat cara pemasaran yang sesuai dengan perusahaan.¹²⁷ Hal yang paling mendasar adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau

¹²⁵ Observasi Penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 5 September 2019.

¹²⁶ Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 5 September 2019.

¹²⁷ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 5 September 2019.

konsumen agar menggunakan jasa biro perjalanan Pesona Pahawang Lampung ataupun tetap bertahan menggunakan biro perjalanan Pesona Pahawang Lampung.

Dalam melakukan suatu kegiatan perjalanan, Pesona Pahawang Lampung selalu mengutamakan kenyamanan dan keselamatan konsumen sesuai dengan visi dan misi yang diterapkan oleh travel Pesona Pahawang Lampung.¹²⁸ Visi misi tersebutlah yang menjadi landasan utama dalam pencapaian target untuk kedepannya. Dalam komunikasi pemasarannya, Pesona Pahawang Lampung menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran atau sistem pemasaran, ditambah lagi dengan menanamkan nilai-nilai Islam dalam melakukan penyampaian pemasarannya seperti yang diajarkan Rasulullah SAW. ketika berdagang.

1. Penyampaian Pemasaran Produk

Penyampaian pemasaran produk merupakan interaksi dengan seseorang atau sekelompok orang terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, minat, dipergunakan, dan dibeli. Pesona Pahawang Lampung awalnya memasarkan produk dan melayani trip menuju Pulau Pahawang, kemudian travel ini semakin berkembang dan pada tahun 2019 Pesona Pahawang Lampung mulai membuka biro perjalanan lokal dan luar kota.¹²⁹

Muhammad Zailani mengatakan, “dalam promosinya yang pasti kita mengutamakan kejujuran, yang kita katakan di awal ketika promosi ya sesuai dengan apa yang kita berikan selama trip itu”.¹³⁰

¹²⁸ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 5 September 2019.

¹²⁹ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 28 Juni 2019.

¹³⁰ Muhammad Zailani, Wawancara Tour Guide Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 8 September 2019.

Dalam pemasarannya travel ini menggunakan ciri atau nilai keislaman ketika melakukan penyampaian mulai dari menyapa, salam, jujur dalam menawarkan barang atau jasa pariwisata. Dalam pelaksanaan kegiatannya, Pesona Pahawang Lampung bertanggung jawab penuh atas apa yang terjadi dengan konsumen, memberikan kenyamanan, selalu berusaha menyenangkan dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.¹³¹

2. Penyampaian Pemasaran Dalam Menentukan Harga

Harga merupakan nilai atau nominal yang diberikan dalam bidang jual beli. Dengan harga juga, dapat menarik minat seseorang untuk membeli atau tidaknya suatu barang. Semakin murah suatu harga maka semakin banyak peminatnya. Pesona Pahawang Lampung dalam menarik minat konsumen memberikan harga yang relatif sama dengan travel lain, namun yang membedakan ialah biasanya travel lain pada hari biasa (senin sampai jumat) mematok harga lebih tinggi dibanding sabtu dan minggu, itu dikarenakan pada hari-hari biasa wisatawan yang datang lebih sedikit dibanding hari sabtu dan minggu.

Bapak Rizki menjelaskan, “Pesona Pahawang sebenarnya menawarkan harga yang relatif sama dengan travel lainnya terutama travel wisata pahawang lainnya, yang membedakan biasanya kalau hari biasa (*weekday*) travel lain mematok harga lebih tinggi sedangkan travel ini harganya tetap asalkan peserta keberangkatan minimal sepuluh peserta.”¹³²

¹³¹ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 21 Juli 2019.

¹³² Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 5 September 2019.

Sebelumnya travel ini mematok harga wisata Pulau Pahawang lebih tinggi dibandingkan dengan sekarang.¹³³ Dikarenakan semakin banyaknya persaingan dan saat ini travel lain pun menurunkan harga yang relatif murah, Pesona Pahawang juga menurunkan harganya agar dapat bersaing.

3. Penentuan Tempat Dalam Penyampaian Pemasaran

Tempat merupakan lokasi dalam segala kegiatan, baik itu perdagangan, percakapan atau lokasi suatu perkumpulan. Pesona Pahawang Lampung memanfaatkan relasi untuk menjangkau tempat-tempat yang lebih luas dalam pemasarannya. Adapun jangkauan penyampaian pemasaran travel ini tidak hanya meliputi konsumen lokal yang berasal dari Provinsi Lampung, namun juga sudah sampai ke luar kota seperti Jakarta, Palembang, dan Padang.¹³⁴

Dalam penyampaian pemasaran lokal Pesona Pahawang Lampung mendatangi sekolah, kantor, dan *face to face* yaitu bertemu langsung, memberikan penawaran atau juga dengan menyerahkan sebuah proposal. Hal yang sama juga dilakukan ketika promosi ke luar kota.

Rizki Firdaus menjelaskan, “dalam promosi pertama menyebar seribu brosur ke Palembang, pertama itu ke kantor, setelah kantor ke mall karena mall itu juga kan daya tarik orang pekerja kan pasti butuh liburan, terus yang ketiga di jalan protokol-protokol, terus yang keempat di pom bensin karena itu juga pusat ramai, terus nyebar-nyebar brosur. Terus kita ke Jakarta, di Jakarta juga sama di sekolah-sekolah juga”.¹³⁵

¹³³ Observasi Penulis, Travel Pesona Pahawang lampung, 28 juni 2019.

¹³⁴ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 8 September 2019.

¹³⁵ Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 17 Mei 2019.

selain mengunjungi tempat-tempat ramai dan berhadapan langsung, penyampaian pemasaran Pesona Pahawang Lampung juga menggunakan media online seperti facebook, instagram dan whatsapp dengan cara posting foto atau video-video wisata disertai dengan *caption* atau kata-kata yang menarik minat wisatawan. Atau juga dengan cara mengirim dan membalas pesan promosi via whatsapp dan instagram.

Bapak Aris Prabudi mengatakan, “kalau saya promosi biasanya ke orang-orang kantor, teman-teman karena relasi saya banyak dan zaman sekarang kan udah canggih ya jadi saya cukup kirim gambar atau video-video lewat WA.”¹³⁶

Travel ini juga menggunakan ciri-ciri atau nilai-nilai Islam yang terkandung dalam melakukan penyampaian pemasarannya. Selain itu Pesona Pahawang Lampung juga memberikan pelayanan yang baik dalam penyampaian pemasarannya sesuai dengan etika yang di anjurkan dalam agama Islam seperti sabar dalam menghadapi konsumen, bertanggung jawab dalam setiap pekerjaan yang diamanahkan.

“pastinya dalam menghadapi pelanggan yang cerewet kita tetap sabar, karena kita posisinya sebagai tour guide atau pemilik travel karena kita juga kan mencari pemasaran agar travel kita ini bisa maju kedepannya dan lebih baik lagi dengan pelayanan yang baik”.¹³⁷

Dalam pemilihan wakil hingga tour guide, pemilik Pesona Pahawang Lampung memilih orang-orang terdekat terlebih dahulu dan juga yang membutuhkan pekerjaan mulai dari keluarga dan teman.¹³⁸ Namun dalam pemilihannya tidak hanya asal tunjuk tetapi juga yang memiliki kriteria sesuai

¹³⁶ Aris Prabudi, Wawancara Wakil Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 21 Juli 2019.

¹³⁷ Muhammad Zailani, Wawancara Tour Guide Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 8 September 2019.

¹³⁸ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 5 September 2019.

pemilik travel agar tidak terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan dalam pelaksanaan perjalanan ataupun pemasarannya.

Untuk menemani perjalanan para konsumen, pemilik travel juga turut andil dalam pelaksanaan kegiatannya, pemilik travel menemani konsumen mulai dari keberangkatan hingga kembali ke lokasi awal.¹³⁹ Pemilik travel juga merangkap sebagai tour guide demi memastikan keselamatan dan kenyamanan para konsumennya.

4. Promosi

Promosi merupakan cara yang dilakukan pemilik perusahaan untuk memasarkan sebuah barang. Sukses tidaknya travel yang di kelola tergantung dari cara seseorang melakukan promosinya. Pada awal berdirinya Pesona Pahawang Lampung, struktur kepengurusan yang dimiliki hanya 3 orang. Hal itu membuat pemilik Pesona Pahawang Lampung berusaha keras dalam memperkenalkan perusahaan yang mereka miliki. Selain menjadi pemilik Pesona Pahawang Lampung, bapak Rizki memiliki usaha eceran (*retail*) seperti kebutuhan anak-anak sekolah dan makanan yang memudahkan bapak Rizki dalam berinteraksi dan memasarkan jasa perjalanan wisata bersama pesona Pahawang Lampung.¹⁴⁰

Intensifnya promosi yang dilakukan Pesona Pahawang Lampung, dengan begitu Pesona Pahawang perlahan-lahan mulai dikenal walaupun usia biro perjalanan ini terbilang masih sangat muda. Upaya yang dilakukan bapak Rizki dalam memperkenalkan travel Pesona Pahawang Lampung adalah

¹³⁹ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 17 Mei 2019.

¹⁴⁰ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 17 Mei 2019.

dengan mensosialisasikan tentang apa yang Pesona Pahawang Lampung tawarkan kepada calon konsumen.

“Karyawan yang terbatas membuat kami berusaha untuk mensosialisasikan apa yang kami tawarkan kepada calon konsumen yaitu dengan cara mendatangi konsumen. Kami memperkenalkan Pesona Pahawang Lampung, lalu apa yang ditawarkan, dengan harga yang terjangkau dengan fasilitas standar seperti pada travel umumnya. Pada awalnya berdiri saya bersama Rizki selaku pemilik mengunjungi sekolah maupun instansi yang ada di provinsi Lampung dengan membawa brosur. Tidak hanya sosialisasi mengunjungi sekolah dan instansi, Pesona Pahawang juga melakukan sosialisasi menggunakan media sosial sebagai tambahan.”¹⁴¹

ketika sudah mulai dikenal dan memiliki tour guide, pemilik Pesona Pahawang Lampung juga memberikan arahan kepada para tour guide untuk ikut serta dalam melakukan penyampaian pemasaran terutama melalui media online. Dalam komunikasi pemasarannya, para tour guide melakukannya dengan sendiri-sendiri melalui relasi yang mereka punya.

Faqih selaku tour guide menjelaskan, “saya juga selaku tour guide ikut melakukan promosi melalui whatsapp atau instagram, untuk promosi langsung seperti mendatangi orang biasanya si Rizki sendiri selaku ownernya, dan kalau saya biasa jalan atau ikut menemani tamu bisanya di hari-hari *weekend* saja”¹⁴²

Sosialisasi yang diterapkan Pesona Pahawang Lampung melalui media online ini diharapkan mampu menjangkau semua kalangan. Sasaran konsumen yang ingin dicapai Pesona Pahawang Lampung yaitu kalangan umum, sekolah, perusahaan dan perguruan tinggi. Wilayah operasional dari

¹⁴¹ Yunus Alviansyah, Wawancara Tour Guide Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 9 September 2019.

¹⁴² Faqih, Wawancara Tour Guide Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 14 Juni 2019.

Pesona Pahawang Lampung untuk mensosialisasikan perusahaannya pun sangat berpengaruh agar Pesona Pahawang Lampung dapat dikenal oleh seluruh masyarakat.

Wilayah operasional Pesona Pahawang Lampung masih di provinsi Lampung, tetapi untuk memperkenalkan Pesona Pahawang Lampung ke provinsi lain, yang rutin dilakukan yaitu dengan mengikuti acara ataupun festival yang diadakan dari provinsi Lampung maupun di luar provinsi Lampung.¹⁴³ Sedangkan untuk menambah wilayah relasi konsumen di provinsi Lampung, Pesona Pahawang Lampung mendatangi setiap sekolah maupun lembaga tersebut walaupun harus masuk kabupaten dan perdesaan.

Ada berbagai macam pelayanan jasa yang ditawarkan Pesona Pahawang Lampung kepada calon konsumen seperti penyewaan Bus Pariwisata, Studi Tour atau Field Trip, Studi Banding, Ziarah Wali Songo, adapun wisata lokalnya seperti Pulau Pahawang, Kiluan, Pulau Legundi, Tegal Mas, Krui dan sebagainya. Seluruh staf atau tour guide Pesona Pahawang Lampung diperbolehkan untuk memasarkan atau mempromosikan seluruh paket wisata kepada calon konsumen.

Menurut pemaparan bapak Zailani, “Saya selaku tour guide dan saya juga melakukan promosi mulai dari sosial media facebook, instagram, kemudian juga dengan omongan, dengan pemasaran kepada kawan-kawan. Contohnya pemasaran di kampus, atau kawan-kawan di daerah saya, kan daerah saya dari Palembang. Dengan saudara-saudara saya yang ada di Palembang, terus Jakarta juga gitu”.¹⁴⁴

¹⁴³ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 17 Mei 2019.

¹⁴⁴ Muhammad Zailani, Wawancara Tour Guide Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 8 September 2019.

5. Etika dan Pelayanan dalam Penyampaian Pemasaran

Etika merupakan sikap atau perilaku yang ditunjukkan kepada seseorang, sedangkan pelayanan merupakan tindakan yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang agar merasakan kepuasan. Penyampaian pemasaran travel Pesona Pahawang Lampung mulai dari interaksi pemasarannya hingga etika dan pelayanan saat menghadapi konsumen juga selalu berlandaskan nilai-nilai keislaman. Perjalanan pariwisata yang dilakukan pasti mempunyai resiko yang harus dihadapi. Resiko dalam menghadapi konsumen merupakan hal yang sangat dijaga agar konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang baik dari Pesona Pahawang Lampung. Selain itu Pesona Pahawang Lampung juga akan menanggung semua resiko dan komplain yang terjadi di setiap perjalanan.

Menurut pemaparan bapak Sauki, “Plus minus dalam pelayanan konsumen pasti ada, karena itu hal yang lumrah dan manusiawi dalam setiap pekerjaan. Jadi, ya tergantung sikap kita aja terhadap tamu bagaimana. Tapi yang saya tekankan ketika saya bekerja adalah melakukan yang terbaik, kemudian saya mencurahkan seluruh hatinya di Pesona Pahawang. Kemudian ya saya melakukan itu dengan penuh kegembiraan.”¹⁴⁵

Menjaga hubungan baik terhadap konsumen dalam biro perjalanan Pesona Pahawang Lampung ini sangatlah penting dan di haruskan. Pemilik Pesona Pahawang Lampung membuat peraturan yang mengharuskan setiap *crew* atau *tour guide* menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karena jika

¹⁴⁵ Sauki Cahyo Handaru, Wawancara Tour Guide Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 14 Juni 2019.

salah satu bertindak buruk maka akan berimbas kepada semuanya.¹⁴⁶ Tujuan menjaga hubungan baik tersebut adalah agar terciptanya hubungan kerjasama yang terus berlanjut dan diharapkan lain waktu dapat mempercayai Pesona Pahawang Lampung kembali dalam perjalanan wisata.

Setiap selesai melakukan perjalanan wisata seluruh tim dan panitia Pesona Pahawang Lampung yang terlibat diharuskan melakukan pertemuan ataupun acara sebagai ucapan terimakasih karena telah menggunakan Pesona Pahawang Lampung dalam perjalanan pelanggannya. Tidak hanya itu, dalam setiap perjalanannya Pesona Pahawang Lampung selalu membuat dokumentasi baik berupa foto dan juga video yang telah melalui proses editing.¹⁴⁷ Karena dalam setiap perjalanan, pastinya yang diharapkan konsumen yaitu berupa foto ataupun video yang diabadikan sebagai kenang-kenangan dalam setiap perjalanan wisatanya.¹⁴⁸

Selain mempererat hubungan kerjasama, mendengarkan apa yang diinginkan konsumen adalah salah satu bentuk dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik. Banyaknya biro perjalanan yang menawarkan berbagai paket wisata kepada konsumennya, akan tetapi Pesona Pahawang Lampung tidak pernah memperdulikan pesaing yang ada, selalu berlaku jujur dan lebih mengutamakan kepuasan, kenyamanan dan keselamatan konsumen. Sebagai bahan tolak ukur agar selalu memberikan pelayanan terbaik dan terus bersaing dalam dunia travel pariwisata, pemilik travel selalu berpacu pada travel-travel sukses lainnya.

¹⁴⁶ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 17 Mei 2019.

¹⁴⁷ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 5 September 2019.

¹⁴⁸ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 5 September 2019.

Bapak Rizki mengatakan, “Saya pernah sempat hampir menyerah dalam bidang travel ini, tapi untuk bangkit lagi saya melihat travel lain yang sukses. Akhirnya timbulah keinginan dalam diri saya dan mengatakan dia aja bisa kenapa saya tidak”.¹⁴⁹

Selain itu, travel Pesona Pahawang Lampung mempercayai jika kepuasan dan kenyamanan pelanggan yang selalu diutamakan maka konsumen akan royal dan konsumen akan membujuk yang lainnya agar menggunakan jasa perjalanan wisata bersama Pesona Pahawang Lampung.¹⁵⁰ Pesona Pahawang Lampung mempunyai harapan selain mengembangkan di bidang biro perjalanan tetapi juga mengembangkan usahanya di bidang foto dan pembuatan video.

Menurut pemaparan bapak Rizki, “kami juga siap apabila ada pemesanan untuk foto dan video, karena kalau cuma mengharapkan wisata Pahawang aja yang masih ramai hingga saat ini kan gak mungkin. Ada kalanya orang itu bosan atau karena sudah pernah kesana makanya gak mau kesana lagi dan sebagainya, makanya kami juga buka jasa foto dan pembuatan video dalam acara apapun”.¹⁵¹

Sesuai dengan peraturan semua yang bekerja pada biro perjalanan harus memiliki pendidikan minimal SMA sederajat. Tujuan dari penetapan standar pendidikan terakhir agar didapatkan sumber daya manusia yang bermutu sehingga potensi pelayanan berjalan secara profesional. Tidak hanya itu pemerintah juga memberikan pelatihan yang dilakukan setiap satu tahun sekali baik seprovinsi Lampung ataupun pelatihan yang diadakan untuk seluruh Indonesia.¹⁵²

¹⁴⁹ Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 17 Mei 2019.

¹⁵⁰ Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 8 September 2019.

¹⁵¹ Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 5 September 2019.

¹⁵² Observasi penulis, Travel Pesona Pahawang Lampung, 28 Juni 2019.

C. Hambatan Penyampaian Pemasaran Berbasis Islam Travel Pesona Pahawang Lampung

Hambatan merupakan suatu rintangan dalam melakukan sebuah kegiatan. Dalam sebuah pelaksanaan kegiatan, pendirian sebuah lembaga tentunya memiliki hambatan masing-masing.

1. Tidak Selalu Mengucapkan Salam

Dalam pemasaran berbasis Islam sebenarnya memiliki cukup banyak dampak positif bagi sebuah travel, mulai dari kepercayaan konsumen hingga kenyamanan yang diberikan. Namun dalam penyampaian pemasarannya, pengucapan kalimat seperti salam travel Pesona Pahawang Lampung tidak selalu digunakan dalam komunikasi pemasarannya.

“Rizki ini dulu pernah nawarin ke saya mau liburan gak mba ke Pahawang, ya dia tidak mengucapkan salam yang saya ingat.”¹⁵³

Pengucapan salam haruslah berhati-hati meskipun travel ini berbasis Islam. Karena dalam setiap individu tidak semuanya beragama Islam, meskipun di Indonesia ini mayoritas masyarakatnya beragama Islam.

“saya pernah sosialisasi ke salah satu sekolah pernah juga nawarin ke orang-orang. Saya sosialisasi untuk menawarkan paket wisata Pesona Pahawang Lampung. Ketika bertemu guru maupun seseorang saya ragu mau mengucapkan salam atau tidak. Dan setelah berbincang-bincang ternyata beliau orang Muslim”.¹⁵⁴

2. Tidak Transparan

¹⁵³ Yuli, Wawancara konsumen via telepon dengan penulis, 5 September 2019.

¹⁵⁴ Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 5 September 2019.

Dalam penyampaian pemasaran berbasis Islam, hal kejujuran merupakan nilai yang identik dengan Islam. Namun terdapat hal yang tidak transparan ketika seseorang atau konsumen bertanya kepada *tour guide* ataupun pemilik travel mengenai keuntungan yang di dapat dalam perjalanannya.

“ya dulu pernah nanya keuntungan sama tourguide nya terus disuruh nanya ke Rizkinya, terus pas nanya ke Rizki dia gak ngasih tau.”

Dalam setiap travel tentunya mereka tidak akan mengatakan tentang keuntungan yang di dapat, karena merupakan rahasia perusahaan tersebut.

“apabila ada wisatawan yang bertanya berapa keuntungan yang di dapat ketika melakukan perjalanan, tentu kami tidak bisa memberitahunya, jadi cukup kami beritahu keuntungannya sih tidak seberapa, tidak sebanding dengan didirikannya travel ini yang jelas pas buat kebutuhanlah”.¹⁵⁵

3. Tidak Menyapa

Dalam Islam hal menyapa seseorang sangatlah penting, dengan menyapa dapat mengubah penilaian seseorang terhadap kita. Istilah menyapa dapat menandakan bahwa seseorang itu tidak sombong, seseorang itu ramah dan sebagainya. Pada travel Pesona Pahawang terdapat *tour guide* yang jarang sekali atau hampir tidak pernah menyapa tamu terlebih dahulu.

“saya pas liburan ke Pahawang pernah liat salah satu tour guidenya ya kayak gak mau nyapa gitu, entah kenapa. Padahal kan kita ini tamu harunya dilayani gitu.”¹⁵⁶

Terdapat *tour guide* Pesona Pahawang Lampung yang tidak menyapa konsumen, bukan karena sombong dan sebagainya, tetapi dikarenakan

¹⁵⁵ Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 5 September 2019.

¹⁵⁶ Yuli, Wawancara konsumen via telepon dengan penulis, 5 September 2019.

menunggu disapa terlebih dahulu atau adanya rasa malu untuk memulai pembicaraan. Padahal dalam dunia bisnis terutama di bidang travel, setiap orang baik itu ketua hingga bawahan harus bergerak aktif dalam menyampaikan sesuai kepada konsumen meskipun itu hanya menyapa.

“Dia bukan gak mau menyapa atau sombong sih, dia itu orangnya masih malu-malu dulu kalo menyapa konsumen, tapi kalo disapa dia orangnya asik kok, mungkin karena belum terbiasa aja.”¹⁵⁷

4. Tidak Selalu Tepat Waktu

Tepat waktu atau disiplin merupakan salah satu bentuk pemasaran berbasis Islam. Dengan disiplin dapat menimbulkan rasa percaya seseorang kepada kita, memberikan nilai positif kepada kita. Dalam penyampaian pemasarannya, travel Pesona Pahawang Lampung tidak tepat waktu dalam menjemput konsumen.

“pas pake jasa Pesona Pahawang Lampung itu dia gak tepat waktu yah dulu itu sempet kecewa sih, tapi pas pake jasa dia lagi dia gak telat.”¹⁵⁸

Pesona Pahawang Lampung selalu mengedepankan disiplin waktu, agar dalam perjalanan dan tiba di suatu tempat wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Namun saat itu pernah mengalami keterlambatan, hal ini dikarenakan terjadinya berbagai sebab, mulai dari kemacetan dan barang yang tertinggal.

“yah dulu itu pernah sih sekali apa dua kali telat, saat itu sedang ada macet di jalan jadi lama sampai di lokasi penjemputan, lalu ada lagi yang kedua karena pelanggan sibuk *chat* dan nelpoin saya suruh buru-buru

¹⁵⁷ Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 5 September 2019.

¹⁵⁸ Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 5 September 2019.

padahal belum waktunya, pas udah sampai lokasi ada barang yang tertinggal.”¹⁵⁹



¹⁵⁹ Rizki Firdaus, Wawancara Pemilik Travel Pesona Pahawang Lampung dengan penulis, 5 September 2019.

BAB IV

**KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS ISLAM
DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN
PADA TRAVEL PESONA PAHAWANG
DI BANDAR LAMPUNG**

Bab ini merupakan bagian yang membahas tentang analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan. Setelah penulis melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagaimana yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka penulis akan menganalisis hasil penelitian dengan pokok masalah bagaimana komunikasi pemasaran berbasis Islam dalam menarik minat wisatawan pada travel Pesona Pahawang dan hambatannya.

Dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat wisatawan, perlu adanya komunikasi pemasaran pada Travel Pesona Pahawang Lampung agar khalayak tertarik menggunakan jasa travel tersebut. Kerangka dalam pemikiran utama yang digunakan dalam penelitian adalah konsep komunikasi pemasaran berbasis Islam yang dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahapan perubahan, yaitu tahapan perubahan sikap, perubahan pengetahuan, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

**A. Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Travel Pesona Pahawang
Lampung**

Komunikasi pemasaran dengan basis Islam pada Pesona Pahawang Lampung merupakan cara perusahaan dalam menarik dan membina hubungan

baik. Karena komunikasi pemasaran adalah bentuk kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan interaksi antara perusahaan atau lembaga dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha dalam menawarkan suatu produk kepada khalayak. Adapun komunikasi pemasaran berbasis Islam yang dilakukan sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadist yaitu:

1. Jangan pernah memberikan janji palsu

Mempromosikan produk janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tidak bisa ditepati. Sebagaimana Qur'an surat Al-baqarah ayat 224 menerangkan bahwa melakukan kegiatan apapun setiap orang tidak boleh menjadikan nama Allah sebagai sumpah dalam berbuat kebajikan, bertaqwa dan mengadakan ishlah. Untuk meyakinkan seorang konsumen, travel Pesona Pahawang Lampung dalam mempromosikan produknya tidak memberikan janji-janji berlebihan dalam memikat konsumen. Pemilik travel menekankan selalu berusaha memberikan yang terbaik sesuai dengan apa yang dapat travel berikan kepada konsumen.

2. Jujur

Jujur merupakan motivator abadi dalam budi pekerti dan perilaku konsumen. Islam melarang memalsukan dan menipu karena menyebabkan kerugian dan dzalim serta dapat menimbulkan perpecahan hingga permusuhan. Sebagaimana Qur'an surat Az-Zumar ayat 33 menerangkan bahwa orang yang membawa kebenaran dan membenarkan merupakan orang yang bertaqwa. Travel Pesona Pahawang Lampung dalam

mempresentasikan jasa pariwisatanya tidak melakukan manipulasi atau kebohongan. Mulai dari harga, tujuan wisata, hingga fasilitas yang diberikan, sesuai dengan yang tertera dalam iklan maupun yang dijelaskan kepada calon konsumen.

3. Bertanggung jawab dan terpercaya

Pemasaran travel Pesona Pahawang Lampung saat ini sudah meluas, selain provinsi Lampung, pemilik dan anggota yang terlibat pun sudah memasarkan ke luar Lampung. Sehingga dari berbagai kalangan dan tempat sudah mengetahui tentang travel Pesona Pahawang Lampung.

Selain karena pemasaran, ramainya peminat travel ini merupakan adanya sikap tanggung jawab sehingga menimbulkan kepercayaan masyarakat menggunakan jasa travel ini. Hal ini sesuai dengan Qur'an surat Al-Anfal ayat 27 menerangkan bahwa setiap muslim dilarang mengkhianati Allah dan Rasul dan jangan pula mengkhianati amanah yang dipercayakan kepadamu. Hal ini juga diperkuat dengan Hadist riwayat Bukhari bahwa Rasulullah SAW. bersabda "jika amanat diabaikan maka tunggulah kehancurannya". Seseorang akan memberikan penilaian positif apabila sebuah lembaga atau perusahaan menjalankan tugasnya dengan bertanggung jawab sehingga menimbulkan rasa kepercayaan dari orang lain. Sikap terpercaya merupakan kunci sukses berbisnis begitupun sebaliknya sikap tidak amanah akan menimbulkan kekecewaan dan berkurangnya konsumen karena tidak percaya lagi.

4. Melayani dengan rendah hati

Komunikasi yang dilakukan travel Pesona Pahawang Lampung dalam pemasarannya mengedepankan sikap ramah, sopan santun, dan bertutur kata lemah lembut. Qur'an surat Ali Imran ayat 159 menerangkan bahwa seorang muslim mendapat rahmat Allah apabila dia bersikap lemah lembut terhadap orang lain. Hal yang dinilai konsumen selain dari jujur, bertanggung jawab, juga memperhatikan bagaimana cara perusahaan atau etika yang dilakukan pihak travel dalam bertutur kata serta sikap. Seseorang apabila dilayani dengan lemah lembut, ramah dan sopan santun secara tidak langsung akan menyentuh hatinya. Hal ini juga merupakan landasan travel Pesona Pahawang Lampung dalam memberikan kenyamanan terhadap konsumennya.

Dalam pemasarannya, setiap anggota travel Pesona Pahawang Lampung diminta memasarkan jasa pariwisata Pesona Pahawang Lampung ini. Karena relasi dari masing-masing individu berbeda, pemasaran setiap anggota dilakukan agar lebih banyak khalayak yang mengetahui tentang travel ini. Adapun komunikasi pemasaran yang dilakukan Pesona Pahawang Lampung yaitu komunikasi pemasaran langsung (*direct*), dan tidak langsung (*indirect*).

Komunikasi pemasaran langsung merupakan kegiatan interaksi antara pihak travel kepada calon konsumen dengan cara mendatangi langsung tujuan atau sasaran pasar. Pemasaran langsung akan menghasilkan beberapa respon dari target konsumen yang di bidik, diantaranya yaitu *inquiry*, dukungan, dan pembelian. *Inquiry* merupakan sebuah respon dari target konsumen dengan

memberikan informasi yang penting guna melakukan observasi atau eksperimen untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah. Sedangkan **dukungan** disini yaitu respon dalam bentuk dukungan yang diberikan oleh target konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa juga sebagai apresiasi dari konsumen terhadap proses *direct marketing* yang kita terapkan, dan **pembelian** merupakan respon dari konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian.

Sedangkan komunikasi pemasaran tidak langsung yaitu kegiatan pemasaran suatu produk tanpa terjun langsung ke lapangan, tetapi lebih memanfaatkan media modern saat ini yakni media online. Melakukan pemasaran melalui media online juga selalu mengedepankan nilai Islam dalam komunikasinya.

Komunikasi pemasaran berbasis Islam merupakan kegiatan interaksi yang dilakukan pemasar kepada calon pembeli atau konsumen dengan mengedepankan nilai-nilai Islam dalam proses pemasarannya. Kegiatan tersebut secara langsung memberikan sisi positif terhadap suatu perusahaan dan juga memberikan efek atau dorongan kepada konsumen agar menggunakan jasa ataupun produk dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan teori dan data hasil lapangan, peneliti dapat memaparkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis Islam dalam menarik minat wisatawan pada travel Pesona Pahawang di Bandar Lampung juga dilaksanakan dengan enam prinsip pemasaran dalam Islam.

g. Prinsip Dasar.

Prinsip dasar meliputi prinsip iman dan keyakinan atau transendental dan prinsip operasional. Ilmu komunikasi dan pemasaran bila dikaitkan dengan aspek Islami tentu mutlak harus berprinsip dan kaidah Islam. Dalam menjalankan bisnisnya Pesona Pahawang Lampung selalu menjaga perkataan dan amal perbuatan agar setiap pekerjaan yang dijalani mendapatkan berkah.

h. Sistem dan Operasional Perusahaan (Komunikasi Pemasaran Syariah)

Aktifitas ini harus berprinsip dasar Islam. Travel Pesona Pahawang Lampung pada internal perusahaan, kultur dan tata kelola, etika melayani konsumen. Kesemuanya tersebut sesuai dengan yang diajarkan Islam dengan harapan timbulnya kenyamanan setiap konsumen.

i. Segmentasi.

Travel Pesona Pahawang Lampung tidak membatasi segmentasi pasar selama tidak bertentangan dengan “Prinsip Dasar” seperti keyakinan dan keimanan, segmentasi pasar bebas kemana saja.

j. Keuntungan.

Pesona Pahawang Lampung dalam meraih pendapatan tidak menghalalkan segala cara, sehingga keuntungan yang diperoleh menjadi berkah. Sebuah konsep yang tidak dianut oleh sebagian perusahaan atau lembaga yang dimiliki oleh sistem konvensional non syariah.

k. Cakupan kerja.

Aktivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan selama tidak bertentangan dengan keimanan dan aqidah, tidak merencanakan,

mengkomunikasikan, dan merancang produk yang diharamkan, namun dibuat atau dibungkus dengan balutan pencitraan atau hasil penelitian sehingga seolah-olah dapat dihalalkan, tidak ada kebohongan dan kepalsuan. Travel Pesona Pahawang Lampung menyampaikan promosi secara apa adanya, tidak ada manipulasi, sehingga konsumen yang menggunakan jasanya tidak merasa kecewa, karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan.

1. Pola kemitraan/ kerjasama secara Islam.

Hubungan ini adalah amanah yang wajib dipenuhi sesuai kesepakatan kedua pihak. Penyimpangan terhadap amanah dapat merugikan kedua pihak dan berdosa. Teknisnya, kerjasama dilakukan dengan cara kerjasama didasarkan pada profesionalitas dan kapabilitas, tanpa praktek suap, berdasarkan pada akad (perjanjian kerjasama) yang jelas dan tertulis, kedua pihak saling ridho, sepakat tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

B. Hambatan Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Travel Pesona Pahawang Lampung

Meskipun cara komunikasi pemasaran dengan menerapkan nilai-nilai Islam berjalan efektif, namun terdapat pula hambatan yang terjadi pada travel tersebut. Antara lain yaitu:

1. Tidak Selalu Mengucapkan Salam

Sebelum mempresentasikan atau memasarkan suatu produk, Pesona Pahawang Lampung tidak selalu mengucapkan salam dalam pemasarannya. Padahal salam merupakan cerminan seorang muslim dalam

memulai suatu komunikasi. Hal ini dikarenakan khawatir, seseorang atau lembaga yang di ajak melakukan komunikasi tersebut memiliki kepercayaan atau menganut agama lain. Dalam mengucapkan salam, Pesona Pahawang Lampung senantiasa melihat terlebih dahulu latar belakang suatu lembaga atau sasaran yang ingin dituju.

2. Tidak Selalu Transparan

Tidak selalu transparan dalam komunikasi pemasaran bukan berarti menipu sasaran pasar ataupun konsumen tersebut. Tidak selalu transparan disini maksudnya pihak travel tidak ingin memberitahu kondisi internal sebuah perusahaan misalnya dalam keuntungan, pihak travel tidak akan memberitahu tentang keuntungan yang di dapat dalam suatu perjalanan.

3. Tidak Selalu Menyapa

Pada travel Pesona Pahawang Lampung, menyapa seseorang ataupun tamu merupakan suatu hal yang diharuskan. Terdapat sedikit *tour guide* Pesona Pahawang Lampung yang masih belum terbiasa dalam menyapa konsumen. Sehingga pemilik travel membantu dalam menyapa konsumen dengan harapan untuk memberikan contoh kepada *tour guide* tersebut.

4. Tidak Selalu Tepat Waktu

Waktu yang di janjikan terkadang tidak sesuai keadaan di lapangan. Bukan karena tidak bertanggung jawab dan sebagainya, namun terdapat kendala lain yang menyebabkan terjadinya perubahan waktu keberangkatan perjalanan travel tersebut.

Melalui berbagai cara, dan beberapa prinsip komunikasi pemasaran berbasis Islam dalam menarik minat wisatawan pada travel Pesona Pahawang Lampung terbilang efektif apabila terjadinya perubahan sikap, kepercayaan, dan perubahan perilaku pada konsumennya. Apabila belum mendapatkan perubahan tersebut berarti terdapat hambatan yang perlu di cari tahu solusinya karena proses komunikasi pemasaran tidak bisa dilakukan dengan instan dan butuh proses dalam meyakinkan komunikan dengan memberikan bukti yang nyata yang sesuai dengan ucapan yang disampaikan.

Hasil penelitian penulis yang diperoleh dari wawancara dengan responden, bahwa komunikasi pemasaran berbasis Islam dalam menarik minat wisatawan merupakan salah satu solusi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Agar dapat menarik minat konsumen ditengah semakin banyaknya persaingan di dunia bisnis saat ini. Komunikasi pemasaran yang baik dengan menanamkan nilai-nilai Islam dalam pemasarannya dan juga pelayanan yang baik tentu semakin menarik minat calon konsumen pada travel Pesona Pahawang di Bandar Lampung ini. Hambatan dalam komunikasi pemasaran berbasis Islam merupakan hal yang biasa terjadi dalam suatu perusahaan atau lembaga.

Berdasarkan keterangan yang terurai di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis Islam dalam menarik minat wisatawan pada travel Pesona Pahawang di Bandar Lampung adalah salah satu solusi yang mampu menumbuhkan persaingan dengan travel atau biro perjalanan wisata yang sudah lebih dulu berkembang, meskipun travel ini bisa dikategorikan sebagai travel yang baru didirikan. Selain komunikasi pemasarannya, relasi juga

perlu dalam mengembangkan suatu travel tersebut. Meskipun terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi pemasarannya, namun tidak menghalangi proses komunikasi pemasarannya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran berbasis Islam yang dilakukan Pesona Pahawang Lampung dalam menarik minat wisatawan merupakan cara yang dilakukan travel ini dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Di dukung oleh setiap *tour guide* atau staf travel ini yang mayoritasnya alumni pondok pesantren semakin memudahkan travel ini dalam menjalankan pemasaran berbasis Islamnya.

Komunikasi pemasaran berbasis Islam travel Pesona Pahawang Lampung diantaranya adalah dengan tidak memberikan janji palsu demi mendapatkan keuntungan, bertanggung jawab, jujur, selalu berusaha memberikan kenyamanan, dan melayani dengan rendah hati. Prinsip dasar travel ini dalam sistem dan operasional perusahaan mengedepankan prinsip dasar Islam, mulai dari kultur dan tata kelola, etika melayani konsumen dan pola kemitraan atau kerjasama secara Islam.

Adapun hambatan dalam komunikasi pemasaran berbasis Islam travel Pesona Pahawang Lampung yaitu tidak selalu mengucapkan salam, tidak selalu transparan, tidak selalu menyapa, dan tidak selalu tepat waktu. Hambatan yang terjadi pada travel ini bukan merupakan tindakan sengaja yang dilakukan, melainkan terdapat situasi dan kondisi yang tak terduga dan tidak memungkinkan.

B. Saran

1. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini berguna bagi mahasiswa/i yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian selanjutnya.
2. Sebagai travel yang sudah memiliki legalitas hukum, hendaknya selalu mencatat setiap konsumen yang masuk, baik itu melalui tulisan di buku maupun di laptop, sehingga dapat mengetahui dengan jelas berapa jumlah konsumen yang menggunakan jasa travelnya dalam kurun waktu satu bulan, enam bulan, hingga satu tahun.
3. Setelah melakukan perjalanan hendaknya setiap konsumen diberikan sebuah surat atau kertas kecil. Agar konsumen mencatat pengalaman perjalanannya dengan travel ini. Apabila terdapat sesuatu yang kurang berkenan, hal itu dapat dijadikan pelajaran dan motivasi menjadi lebih baik lagi dengan harapan travel ini semakin berkembang dan lebih maju lagi.

C. Penutup

Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan jasmani maupun rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar tercapai tujuan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, kritik dan saran bimbingan yang

bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan skripsi ini.

Selain ini penulis mengharapkan semoga tulisan ini memberikan sumbangan pemikiran dan menambah ilmu pengetahuan. Kepada semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih dan memohon doa semoga Allah SWT memberikan pahala berlipat ganda untuk kalian semua.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Mohammad. 2014. *Memahami Riset Perilaku Dan Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bungin, M. Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Bungin, M Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Dawwabah, Asyraf Muhammad. 2006. *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*. Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Hassan, A. 1986. *Al Furqan (Tafsir Qur'an*. Surabaya: Al Ikhwan
- Hasan, M Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Herdiansyah, Haris. 2015. *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Grasindo.
- J., Muljadi A. 2010. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jusmaliani. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kartono, Kartini. 1996. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Kennedy, J. E. dan Soemanegara. 2006. *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Spiritual Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip et al. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi dan Pearson Education Asia Pte. Ltd
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhammad. 2012. *Rubrik Kajian Kita*. Jakarta: Insani
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Cet. XIV. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Muslich. 2004. *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif Dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Nawawi, Hadari. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Pers.
- Pitana, I Gede dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Romli, Khomsahrial. 2014. *KOMunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: Grasindo.

- Sedarmayanti. 2014. *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. 2002. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju
- Soekadijo. 2003. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai System Linkage*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Sutanto, Adi. 2002. *Kewiraswastaan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya
- Tike, Arifuddin. 2009. *Dasar-Dasar Komunikasi (Suatu Studi dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Kota Kembang
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2007. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yoeti, Oka A. 2013. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV Angkasa.

JURNAL

- Anismar. 2012. *Prospek Pengembangan Pariwisata Religius di Aceh*. Jurnal Komunikasi Global USK Vol. 1 No. 2.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. 2016. *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bandar Lampung Tahun 2016-2021*.
- Boediman, Eko Putra dan Armaini Lubis. 2016. *Prinsip-Pinsip Islam Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Di Agen Perjalanan*. Jakarta: Universitas Budi Luhur.

Hidayatullah, Furqon Syarif. 2011. *Salam Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Pendidikan Agama Islam-Ta'lim Vol. 9 No. 1.

Mubarok, Nurul Dan Eriza Yolanda Maldina. 2017. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic Vol 3, No 1.

SKRIPSI

Agustina, Widya. “*Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dipantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Ekonomi Syari’ah. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2018.

Sherlyana, Yumi. “*Dampak Pariwisata Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran Terhadap Pendapatan Ekonomi Masyarakatnya*”. Sosiologi. Universitas Lampung, 2017.

Tamanggung, Balada. “*Peran Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konveksi Baraya Gedong Air Bandar Lampung)*”. Ekonomi Syari’ah. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2017.

WAWANCARA

Amie Dharmini. Wawancara dengan penulis. Travel Pesona Pahawang Lampung. 5 September 2019.

Aris Prabudi. Wawancara dengan penulis. Travel Pesona Pahawang Lampung. 21 Juli 2019.

Faqih. Wawancara dengan penulis. Travel Pesona Pahawang Lampung. 14 Juni 2019.

Muhammad Zailani. Wawancara dengan penulis. Travel Pesona Pahawang Lampung. 8 September 2019.

Rizki Firdaus. Wawancara dengan penulis. Travel Pesona Pahawang. 17 Mei 2019.

Sauki Cahyo Handaru. Wawancara dengan penulis. Travel Pesona Pahawang Lampung. 14 Juni 2019.

Yunus Alviansyah. Wawancara dengan penulis. Travel Pesona Pahawang Lampung. 9 September 2019.





LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan Untuk Pengurus Travel Pesona Pahawang Lampung :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan ?
2. Bagaimana cara komunikasi pemasaran atau promosi menggunakan media internet ?
3. Apakah semua pengurus melakukan kegiatan pemasaran ?
4. Kemana saja komunikasi pemasaran yang dilakukan ?
5. Siapa saja tujuan pasarnya ?
6. Komunikasi pemasaran Islam seperti apa yang diterapkan ?
7. Apa tujuan travel melakukan komunikasi pemasaran berbasis Islam ?
8. Bagaimana respon calon konsumen ketika travel Pesona Pahawang Lampung melakukan promosinya ?
9. Bagaimana cara menghadapi konsumen yang banyak permintaan ?
10. Bagaimana cara dan sikap travel agar konsumen tidak kecewa dan mau menggunakan travel ini di kemudian hari ?
11. Adakah hambatan-hambatan yang dialami ?

PEDOMAN OBSERVASI

1. Observasi Sejarah Berdirinya Travel Pesona Pahawang Lampung.
2. Observasi Terhadap Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Travel Pesona Pahawang Lampung.
3. Observasi Terhadap Lingkungan Sekitar Travel Pesona Pahawang Lampung.

PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Struktur Kepengurusan Travel Pesona Pahawang Lampung.
2. Komunikasi Pemasaran Berbasis Islam Travel Pesona Pahawang Lampung.
3. Surat Izin Travel.





Wawancara dengan pemilik Pesona Pahawang Lampung yakni sdr Rizki Firdaus
pada tanggal 17 Mei 2019



Wawancara dengan Wakil Pesona Pahawang Lampung yakni Bpk. Aris Prabudi
pada tanggal 21 Juli 2019



Wawancara dengan sdr. Fakhri sebagai *Tour Guide* Pesona Pahawang Lampung pada tanggal 14 Juni 2019



Wawancara dengan sdr. Saiki Cahyo Handaru sebagai *Tour Guide* Pesona Pahawang Lampung pada tanggal 14 Juni 2019



Wawancara dengan sdr. Muhammad Zailani yakni *Tour Guide* Pesona Pahawang Lampung pada tanggal 9 September 2019



Wawancara dengan sdr. Yunus Alviansyah yakni *Tour Guide* Pesona Pahawang Lampung pada tanggal 9 September 2019



Pemasaran yang dilakukan pemilik travel Pesona Pahawang Lampung di SMAN 1 Bandar Lampung





Sosialisasi pemasaran di SMAN 3 Bandar Lampung



Sosialisasi pemasaran di Informa Tanjung Karang, Bandar Lampung



Banner Pesona Pahawang Lampung



Trip Pahawang Pesona Pahawang Lampung

**150/
peserta**

**bingung mau
liburan kemana?
yuk ke pahawang**

PESONAPAHAWANGLAMPUNG



**pahawang
besar**



**pahawang
kecil**



**spot
snorkling**



**kelagian
besar**

KANTOR JALAN DURIAN PAYUNG GG BAMBUNO 8

Poster Promosi Pesona Pahawang Lampung





pesonapahawanglampung



1.093
Postingan

1.322
Pengikut

4.387
Mengikuti

travelnya orang lampung®

Agen Tur

🏠 Cv.PesonaPahawangLampung

Pahawang ❤️

Kiluan ❤️

Tegal mas ❤️

Krui ❤️

Open private trip lokal Dan luar kota 😍😊

📞 089631288165

pesonapahawanglampung.blogspot.com/

Jl.durian 2 Gg.Bambu, Tanjungkarang, Lampung,
Indonesia 35116

Diikuti oleh **rizkifirdaus165**, **lampung.jalanjalan**, dan
1 lainnya

Mengik... ▾

Kirim Pes...

Kontak



Akun Instagram Pesona Pahawang Lampung



Kantor sementara CV. Pesona Pahawang Lampung



**KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL
ADMINISTRASI HUKUM UMUM**

Jl. H.R. Rasuna Said Kav. 6-7 Kuningan, Jakarta Selatan
Telp. (021) 5202387 - Hunting

Nomor : AHU-0006228-AH.01.14 Tahun 2019
 Lampiran : -
 Perihal : Surat Keterangan Terdaftar
 CV. PESONA PAHAWANG LAMPUNG (PPL)

Kepada Yth.
 Notaris NAZAIRONI ASIBIRIYHA S.H.,
 M.Kn.
 JL. JEND. SUPRPTO NO.59
 Kota Bandar Lampung

Sesuai dengan data dalam format isian Pendaftaran yang disimpan di dalam Sistem Administrasi Badan Usaha berdasarkan Akta Nomor 01 tanggal 01 Februari 2019 yang dibuat oleh Notaris NAZAIRONI ASIBIRIYHA S.H., M.Kn. berkedudukan di Kota Bandar Lampung, beserta dokumen pendukungnya yang diterima tanggal 07 Februari 2019 mengenai pendaftaran CV PESONA PAHAWANG LAMPUNG disingkat PPL berkedudukan di Kota Bandar Lampung telah diterima dan terdaftar dalam Sistem Administrasi Badan Usaha.

Pendaftaran sebagaimana dimaksud di atas mulai berlaku sejak tanggal diterbitkannya Surat Keterangan Terdaftar ini.



Diterbitkan di Jakarta, tanggal 07 Februari 2019

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
 REPUBLIK INDONESIA
 DIREKTUR JENDERAL ADMINISTRASI HUKUM UMUM,



Cahyo Rahadian Muzhar, S.H., LL.M.
 19690918 199403 1 001

DICETAK PADA TANGGAL 07 Februari 2019

Surat Izin CV. Pesona Pahawang Lampung

